CPA

في سطور

علم التسويق بالعمولة من البداية وحتي الإحتراف



المؤلف

ماجد عطوي

CPA

في سطور

علم التسويق بالعمولة من البداية وحتي الإحتراف

الفهرس

الصفحة

الفصل الأول: مقدمة الكاتب

أهلا بك في «CPA في سطور".

إذا كنت تقرأ كتابيّ الآن، فهذا يعني نجاحي في مجال التسويق بالعمولة وتمكنيّ من الوصول إليك عبر هذا الكتاب. من المؤكد أنك تقرأُ هذا الكِتاب لأنك ترغب في تعلم التسويق بالعمولة أو ربما لسبب آخر لا أعلمه شخصيًا، لكن حسنًا؛ أنت الأن تضع ثقتك الكاملة في شخص ربما لم يسبق وأن التقيته، فهل ستبدأ رحلتك التي قد تغير حياتك معي؟

وهل ستُخبر الناس أنيّ كنت السبب في ذلك ؟

هذا لا يُهم على الإطلاق.

بما أنك تقرأ هذا الكتاب، فأعتقد أنك تمتلك بعض المعلومات الأساسية عن مجال التسويق بالعمولة، وربما تكون قد أطلقت بالفعل حملات تسويق بالعمولة خاصة بك مُسبقًا، ولكنك لا تزال تعتبر نفسك غير خبير في هذا المجال،

لا بل ربما ينتابك الشك في أي شخص يدعي أنه خبير في مجال التسويق بالعمولة.في الحقيقة هذا أمر جيد، ربما أثناء قراءتك لهذه الكلمات ستفكر ضمنياً أن هذا الكتاب سيرفع آمالك إلى أقصى الحدود ثم سيخيب جميع آمالك ،من حقك أن تفكر بهذه الطريقة ، فالعاملين بالتسويق بالعمولة يؤلفون الكتب و يعطون دورات تعليمية و هدفهم الأول هو تحقيق مبيعات ، إذاً ما الذي يجعل هذا الكتاب مختلفاً عن غيره ؟

في الحقيقة إنه ليس بمختلف!

فكرت كثيراً في فكرة طرح الكتاب وهل سيكون بمقابل أم سيتم نشره

مجاناً وهل سيقدر الناس هذا الكتاب في حال تم نشره مجاناً أم أن وضع سعر مرتفع عليه سيعطيه قيمة أكبر بالتماشي مع بعض المعتقدات السائدة لذلك قررت نشر الكتاب مجاناً مع إتاحة مجال للدفع على قدر الاستفادة كما يمكنك التحميل والاستفادة مجاناً من دون دفع دولار واحد، لقد أعطيتك الخيار فالهدف الأساسي لدي من هذا الكتاب هو نشر العلم على أعلى وأوسع قدر ممكن ،

ربما تعتبرني مذنباً إذا أعتقدت أنني سأقدم لك طرقاً للغنى السريع في منتهى السرية و لا يعرفها أحد ، في الحقيقة هذا

الكتاب ليس كذلك ،

فهو لا يشرح لك أساليب سحرية و طرقاً سريعة لتصبح غنياً ، هذا الكتاب في الحقيقة عبارة عن مجموعة من فلسفات و طرق و أساليب للعمل ،

هو وجهة نظر لمجال التسويق بالعمولة من عيني شخص عمل به و تعرض لنكسات و نجاحات خلال مسيرته .

(أيضاً هذا الكتاب مبني على أسس وتجارب كبار من عمل في التسويق بالعمولة وقيمة المواد والأفكار المطروحة فيه عالية جداً في حال أحسنت استخدامها)

في الصفحات الـ ٤٠٠ القادمة ستقرأ العديد من الأفكار التي قد توافقني عليها أو ترفضها كلياً وترفض سماعها حتى، ربما قد تعتبر بعضها مضحكاً وغير مقنعاً، كلي أمل بعد قراءتك لهذا الكتاب أن تختار من هذه الأفكار ما تعتبره مقنعاً وتطبقه على أعمالك وترفض الأفكار التي لا تقنعك فهذا ما يفعله الأناس الأذكياء.

لماذا قمت بكتابة هذا الكتاب:

خلال سنوات عملي في مجال التسويق بالعمولة، وأثناء كتابتي لمقالات على مدونتي الشخصية سيو بالعربي، كانت تصلني الكثير من الرسائل من قراء المدونة مشابهة للرسالة التالية:

« أنا أستمتع كثيراً في قراءتي لمقالاتك الخاصة بعملك، ولكن في الحقيقة لا أستطيع فهم أكثر من ١٠٪ من المقال الذي كتبته، أنا أرغب بشدة بجمع المال من خلال عملي بالتسويق بالعمولة، ولكنني بالحقيقة لا أعرف من أين أبدأ، هل يمكنك مساعدتي؟ «

في أغلب الأحيان كان ردي على هذه الرسائل هو شكر المرسل على إطراءه و الاعتذار منه بأدب لعدم قدرتي على مساعدته

، و ذلك لكوني أقدم النصائح للأشخاص الذين يمتلكوا خبرة و لو متوسطة في مجال التسويق بالعمولة ، فهؤلاء سيدركون فعلاً قيمة النصائح التي أقدمها لهم ، ناهيك عن العدد الكبير من طلبات الاستشارة و التوجيه و التدريب و التي قمت برفضها جميعاُ ، البديل الذي أقدمه لكل هذه التساؤلات و الطلبات هو هذا الكتاب الذي أضعه بين يديك، فهذا الكتاب عبارة عن دليل متكامل لكل المستويات و يحوي كل ما يلزمك من مهارات و أساليب العمل في مجال التسويق بالعمولة ، كذلك يعرض لك التحديات التي يمكن أن تواجهك خلال عملك في مجال التسويق بالعمولة إذا كنت ترغب في أن تصبح مسوقاً ناجحاً ، سأقدم لك طرق تعاملي شخصياً مع هذا النوع من التحديات .

صدقني ثمار هذه المهنة هائلة أذا أتقنتها ومارستها باحتراف، فربما ترتفع

أرباحك من ٠$ في اليوم الواحد لتصل إلى ١٠٠٠$ في اليوم الواحد، هل يمكنك تخيل ذلك؟ البعض يحقق أكثر من هذا بكثير ولكن دعنا نقف عند هذا الحد. لقد كانت كتابة هذا الكتاب مضنية ومتعبة جداً بالنسبة لي، وكذلك بالنسبة للأشخاص الذين ساعدوني على إخراج الكتاب بالصورة التي تراها الآن، لقد كنت على طبيعتي وحقيقتي عند كتابتي هذا الكتاب، وقد جمعت في هذا الكتاب الكثير من المعلومات التي نشرها المحترفون في هذا المجال حرصاً مني على اكتمال الصورة أمامك، كلي أمل أن تجد فيه بعض الفائدة، بداية سأشرح لك أساسيات التسويق بالعمولة، ثم سأتكلم بتوسع عن كيفية أنشاء حملات التسويق بالعمولة، أتمنى لك المتعة والفائدة أثناء قراءة هذا الكتاب.

الفصل الثاني: داخل دهاليز التسويق بالعُمُولة.

إذا كان لديك الطموح والرغبة لتنجح في مجال التسويق بالعُمُولة، فيجب عليك بدايةً أن تتعرف على كافة المُتغيرات الزمانية والمكانية التي تُحدد حتميّة وضرورة استخدام التسويق بالعُمُولة. في الحقيقة عندما نعمل كمُسوقين بالعُمُولة فنحن وسطاء ولكننا ذوي أهميةٍ بالغة، وهذه الأهميةُ تزداد بزيادة العائد الذي يحُققه المستفيدين من جُهودنا، فكلما حققنا لهم أرباحًا أكثر كلما ازدادت أهميتنا بالنسبة لهم.

المُختصر المفيد في التسويق بالعُمُولة:

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى ظهور مجال التسويق بالعُمُولة، ولكن السبب الأساسي والأهم بين هذه الأسباب هو رغبة الشركات في زيادة أرباحها وذلك ببساطة من خلال زيادة عدد زبائنها. حتى نفهم التسويق بالعُمُولة بشكل أفضل دعني أُقدّم لك المثال التالي:

بفرض أن «جون دو» يملّك شركة تُدعى «John Doe Inc. ”، هذه الشركة تبيع حبوب لتخفيف الوزن في الولايات المتحدة

الأمريكية، من الطبيعي أن عملية البيع هذه تتطلب طرفين أساسيين وهما البائع والمشتري، والطرف الأول موجودٌ بالفعل وهو شركة جون، أما الطرف الثاني فهو الزبون أو المُستهلك وبالتالي مُهمة جون الأساسية هي البحث عن زبائن لشراء هذه الحبوب. يمتلك جون موقعًا جديدًا ذو تصميم أنيق على شبكة الإنترنت، كما يمتلك المعدات اللازمة لشحن منتجاته إلى الزبائن، ولكن إذا لم يتمكن من الوصول إلى الزبائن فلن يبيع شيئًا من

منتجاته. وحتى يتمكن جون من الوصول لزبائنه ليعرض عليهم منتجاته يُمكنه اللجوء إلى الإعلانات التي قد تجلب زبائن إلى موقعه ولكنها قد تُكلفه أموالًا باهظةً، أو الخيار الآخر وهو الاستعانة بأشخاص ذوي خبرة لكي يفعلوا هذه المُهمة بدلًا منه، ولكن من هم هؤلاء الخبراء؟

حسنًا نحن هؤلاء.

يمتلك جون بعض المعلومات الأساسية عن التسويق بالعُمُولة، وهو أيضًا على درايةٍ تامة بقدرة المُسوِّقين بالعُمُولة على جلب عدد كبير من الزبائن ورفع نسبة مبيعاته بشكل ملحوظ. قد يكون هؤلاء المُسوِّقين بمثابةٍ كنزٍ حقيقي لجون، مثل أوزةٍ تبيض بيضًا ذهبيًا، ولكن أين سيجدهم؟

البحث عن مُسوقين بالعُمُولة لتسويق الحبوب ليست بتلك المشكلة التي تستدعي من جون أن يقلق بشأنها، فهناك شبكات خاصة تدعى شبكات التسويق بالعُمُولة Affiliate networks، هذه الشبكة مُتخصصة في تقديم حلول للأشخاص والشركات مثل جون وغيرهم ممن يبحثون عن مُسوقين لتسويق منتجاتهم.

بعد البحث قرر جون الاستعانة بخدمات شبكة عمولة وليكن اسمها «شبكة السمسار للعمولة»، شبكتنا الإفتراضية هذه (السمسار للعمولة) تُحقق أرباحها من خلال الحصول على مبلغ مالي من جون مقابل توفير مبيعات مضمونة لبضاعته من حبوب تخفيف الوزن؛ ولكن كيف ستقوم هذه الشبكة بتحقيق هذه المبيعات لجون؟

في الحقيقة مثل هذه الشبكات لديها علاقات مع عدد كبير من المُسوِّقين يتجاوز عددهم المئات وربما الآلاف. بالنسبة لجون فهو مستعد أن يدفع

٥٠$ لكل من يبيع له صفقة من حبوبه. ما ستفعله شبكة «السمسار للعمولة» ببساطة هو أنها ستتقاضي ١٠$ مقابل كل صفقة مبيعات وستُعطي الـ ٤٠$ المتبقية للشخص أو المُسوِّق الذي جلب هذه الزبون وأتم الصفقة، هذه الـ ٤٠$ نطلق عليها اسم «العُمُولة» أو «Payout».

الفرص والمخاطر:

لنُناقش الخطوة التي قام بها جون من وجهة نظر هؤلاء الثلاثة: جون، وشبكة العُمُولة والمُسوِّق.

من وجهة نظر جون فهذه الصفقة هي صفقة رابحة بلا شك، فهو لن يكون بحاجة لنشر المزيد من الإعلانات، ولن يقلق بشأن نسبة مبيعاته، فشبكة العُمُولة ستتولى المهمة وستجلب له مبيعات مُقابل مبلغ من المال، وبالرغم من الأموال التي يدفعها لشبكة العُمُولة فهو ما زال يربح، لذلك فالصفقة بالنسبة له رابحة.

من وجهة نظر شبكة العُمُولة فهي أيضًا رابحة، فشبكة العُمُولة لن تتعب بالبحث عن الزبائن بل ستُسلم هذه المهمة للمُسوقين الذين سيتولون أمر الزبائن، وأرباح الشبكة مضمونة كأرباح جون فهي تأخذ ٢٠٪ من العُمُولة الكلية (١٠$ من كل ٥٠$).

ملاحظة: في الحياة العملية تختلف النسب التي تقتطعها شبكات التسويق بالعُمُولة، فربما لا تتجاوز الـ ٥٪ وربما تكون مرتفعة لتصل إلى ٤٠٪ فبعض شبكات العُمُولة قد تلجأ للإعلان عن المنتج إذا أحست أنها ستحقق منه أرباحًا جيّدة.

من النقاش السابق يمكنك استنتاج أن الخطورة الأكبر تقع على عاتق المُسوِّق بالعُمُولة، فهو الوحيد الذي لا يأخذ عمولة ثابتة، فأرباحه تعتمد على براعته في تحقيق المبيعات،

و بالتالي عليه أن يسعى بكل ما أوتي من طاقة وبكافة السُبل المُمكنة لتحقيق أعلى مبيعات، بل ومن المُحتمل أيضًا أن يخسر بدلًا من أن يربح نتيجةً لما يصرفه من أموال حتى يستطيع الوصول للزبائن وحتى يتمكن من بيع المنتج.

فعلى سبيل المثال

إذا كان المُسوِّق قد دفع ٣٠$ حتى تمكّن من الوصول للزبون وباع له المنتج فهو رابح وربحه يقدر بـ١٠$، أما إذا كان المُسوِّق قد دفع ٥٠$ حتى تمكّن من الوصول للزبون وبيع المنتج فقد خسر ١٠$ مقابل كل صفقة بيع. عندما يضطر المُسوِّق للعمل تحت الضغط ويتقلص هامشه الربحي، يبتكر أساليب وطرق للبيع قد تأتي بنتائج مذهلة، ولكن في نهاية المطاف المهم لك كمُسوق بالعُمُولة في هذه العملية التسويقية وفي كل العمليات التسويقية هو: هل تجني المال المُناسب من هذه العملية أم لا؟ فهذا هو مقياس نجاحك.

في عالم التسويق بالعُمُولة لا مكان للحُجج والأعذار، المُسوِّق الجيّد هو القادر على إيجاد طُرق مبتكرة لبيع المنتجات، أما المُسوِّق السيء فدومًا لديه مُبررات لفشله، بالنسبة للمثال الخاص بجون وحبوبه المخففة للوزن فأنت كعميل يجب أن تحقق نتائج جيّدة بالرغم من أن هذه النتائج قد تكون:

- أقل من أرباح جون دو: الذي حصل على أرباحه الصافية بعد أن دفع ٥٠$ لكل صفقة مبيع، فأرباحه قد تكون ٧٥$ لكل صفقة مبيع.
- أقل من أرباح شبكة السمسار للعمولة: والتي حصلت على ٢٠٪ من العُمُولة بدون أن تقوم بأي عملية بيع.

وهنا قد تتساءل كيف يمكنك أن تربح بعد كل هذه الاستقطاعات، كيف يمكنك أن تجد نفسك رابحًا بعد أن أخذ كل طرف من الأطراف الحصة الأكبر من هذه الفطيرة التي لم تصلك أنت بعد. صدقني المُسوِّق الناجح قادر على فعلها.

وفي هذا الكتاب سنتطرق سويًا إلى أهمُ فلسفيات واستراتيجيات التسويق بالعُمُولة والتي قد تجعلنا نتفوق على أكبر الشركات في أرباحنا.

المُسوِّقين بالعُمُولة ليسوا كما تعتقد:

من أصعب الأوقات التي قد يواجهها المُسوِّق بالعُمُولة في حياته هي عندما يسأله أحدهم خلال لقاء أو اجتماع مع العائلة أو الأصدقاء: ما هي مهنتك؟

وهنا تبدأ بالتفكير من أين تبدأ وكيف تبدأ بالإجابة على هذا السؤال، ثم تختار الإجابة الأكثر اختصارًا وتعبيرًا:

«أنا أُساعد الشركات الجيّدة في الوصول إلى أفضل الزبائن عبر شبكة الإنترنت»

هذا التعبير الذي يُظهر المُسوِّقين بالعُمُولة كأشخاص مُخلصين لأبعد حد، ولكنه في الحقيقة ليس واقعيًا على الإطلاق، فمعيارك كمُسوق ليس الشركات وليس الزبائن، الذي يُحركك ويحدد استراتيجياتك هو معيار

وحيد يُسمى: الأرباح.

فالأرباح قد تدفعك للعمل باتجاهين مُختلفيّن تمامًا عن التعبير الذي أطلقته على نفسك:

- فالسعي وراء الربح قد يدفعك للترويج لبضائع سيئة وخلق توقعات وهمية ومُزيفة حول هذه البضائع، بينما قُلت أنت في التعبير السابق أنك تحقق كمُسوق التواصل بين الشركات الجيّدة.
- والسعي وراء الربح قد يدفعك ايضًا كعميل إلى تسويق السلع إلى أسوأ الزبائن، فكل ما يهمك هو أن يكونوا مستعدين لدفع المال، هذا يُناقض التعبير السابق أيضًا حيث قلتَ أنك تختار أفضل الزبائن.

في الحقيقة مخاطر التسويق بالعُمُولة لا تقتصر على المُسوِّق وحده، فهناك الكثير من المخاطر التي قد يتعرض لها جون وشركته وشبكة العُمُولة التي يستخدمها ايضًا، وهذه المخاطر تتمثل في اللُجوء إلى استخدام إعلانات تتجاوز الخطوط الحمراء، وبالتالي الإساءة إلى سمعة شركة جون وسمعة مُنتجاته، بالإضافةً إلى عمليات النصب وعمليات البيع الوهمية وغيرها من المخاطر. شبكات العُمُولة الجيّدة تُدقق بالأساليب التي يتبعُها المُسوِّقين لبيع المنتجات وتُراقبهم جيّدا لكي تضمن عدم تجاوزهم الحُدود المسموح بها في التسويق،

ولكن هذه المُهمة أحيانًا تكون صعبة ولا يمكن مُراقبة كل نشاطات المُسوِّق. قد تضطر إلى دفع نسبة من عمولتك إلى أطراف وسيطة خلال عملك في محاولة منك لبيع المنتج، ولكن صدقني إذا كنت مميزًا بقدر كافي، ستُعوض كل سنت دفعته في عملية التسويق هذه.

عملية التسويق بالعُمُولة هي عملية مُعقّدة وليست بتلك البساطة، فبنفس القدر الذي يبدو فيه المُسوّق مصدرًا موثوقًا لجلب الزبائن وبالتالي زيادة الأرباح، كذلك هذا المُسوّق غير موثوق بشكل كُلّيّ ولا يمكنك الاعتماد عليه في الالتزام بالخطوط الحمراء التي وضعتها له.

بناء الثقة مع شبكات العُمُولة تقع على عاتقك، يجب عليك ألا تجعل الربح والسعي وراء المال يُسيطر عليك. إذا كُنت فعلًا ترغب في العمل في مجال التسويق بالعُمُولة عليك أن تسعى لخلق الثقة بك كمسوق، فكثرةُ المحاولات وزعزعة الثقة المرة تلو الأخرى ستجعلك خارج اللعبة ولن تجد شبكة عمولة تقبل بك، فعلاقات الثقة التي تُنشئها مع شبكات العُمُولة مهمة بنفس قدر الأموال التي تجنيها.

يبدو التسويق بالعُمُولة عملًا مرهقًا جدًا، فما الذي سيُحفزني على العمل كمُسوق بالعُمُولة بعد الكلام السابق؟

حقيقةً أنا لا أريد أن أزرع الخوف في نفسك حول التسويق بالعُمُولة، ولكن يجب أن تكون على بيّنة بتفصيلات مجال العمل هذا، وألّا تُعامله على أنه طريقك السريع لتصبح غنيًا. أما عن الذي يحفزك على العمل كمُسوق بالعُمُولة، فدعني أُذَكّركَ ببعض إيجابيات هذا المجال: هناك العديد من المزايا التي ستُشجعك على العمل في ميدان التسويق بالعُمُولة، فالتسويق بالعُمُولة مُربح لك كُمسوق أيضًا وليس فقط للبائع ولشبكة التسويق بالعُمُولة، ولعل من أهم مزايا العمل في مجال التسويق بالعُمُولة ميزتين أساسيتين هما:

«الحرية والمرونة»

لتفهم مقصدي، تخيّل الزمن الذي احتاجهُ جُون دو لبناء شركتهِ الخاصة بحبوب تخفيف الوزن، أو الزمن الذي احتاجته شبكة السمسار للعمولة للوصول إلى ما وصلت إليه، وقت طويل أليس كذلك؟

هي عملية طويلة تحتاج إلى وقت ومال وتعترضها الكثير من الصعوبات حتى تنهض باستثمارك، فعلى سبيل المثال قد تتعرض حبوب جون وشركته لخسارة كبيرة ومُفاجئة في حال شعر الزبائن أن سعرها مُرتفع أكثر مما تستحقهُ وتُضيّع كل استثمارات جون وكل شركته وجميع الوقت الذي قضاه في بناء هذه الشركة خلال فترة زمنية ما.

وشبكة السمسار للعمولة قد تواجه نفس الموضوع ونفس الخطر في حال لم تتمكن من الحصول على عدد مناسب من المُسوِّقين الجيّدين القادرين على تحقيق مبيعات، فخسارتها ستكون كبيرة ولن يلجأ إليها أحد وستضيع كل جهودها.

ولكن ماذا عنك كمُسوق بالعُمُولة؟

حقيقة ليس عليك أن تقلق حيال كل هذه الأمور، فبعد أن تبيع المنتج لن تهتم إذا انخفض سِعره ولم يعد يشتريه أحد، لن تهتم إذا خسرت شبكة العُمُولة، فمهارتك موجودة وهناك الكثير من الشركات تبحث عن أمثالك من المُسوِّقين الموهوبين القادرين على بيع منتجاتها.

أنت كمسوق لن تقلق حيال مستقبل المنتج ورضا الزبون، همُك الوحيد هو إيجاد المنتج التالي الذي يمكن الحصول منه على عمولة مُناسبة.

فكر معي قليلًا، أنت لديك الفرصة لبيع أي مُنتج في العالم والربح منه بدون

أن تقوم بإنتاجه أو شرائه، هذه هي نقطة الجذب في التسويق بالعُمُولة والتي تُمثل الدافع وراء رغبة المُسوِّقين في العمل في هذا المجال. هناك الكثير من الفرص لربح المال بانتظارك، والكثير من المنتجات تنتظرك لتبدأ ببيعها، فماذا تنتظر؟

كيف يتم دفع الأرباح لك كمُسوق بالعُمُولة (أنواع العُمُولة):

في المثال السابق الخاص بشركة حبوب تخفيف الوزن ذكرنا أن المُسوِّق يحصل على ٥٠$ مقابل كل صفقة يقوم بإتمامها، يذهب منها ١٠$ لصالح شبكة السمسار للعمولة، ليتبقى ٤٠$ ربح للمُسوق. وفي الحقيقة هذه الأرباح يتم احتسابها بِطُرقٍ ثلاث:

النموذج الأول: الدفع مقابل كل عملية بيع (Pay Per Sale (PPS:

هذا النموذج هو النموذج الأبسط والأكثر انتشارًا في شبكات التسويق بالعُمُولة، حيث يتم دقع مبلغ محدد من المال عندإتمام كل عملية بيع، ففي مثالنا السابق يحصل المُسوِّق على ٤٠$ عند إتمام كل عمليةً بيع، وبالتالي معدل الـ PPS هو ٤٠$،

ومن إيجابيات هذا النموذج أنك ستحصل على ربحك بدفعةً ثابتة ومباشرة بعد إتمام الصفقة، أما سلبيات هذا النموذج تكمُن في إرتفاع التكاليف التي يتوجّب عليك دفعها حتى تتمكن من بيع المنتج، فكلما ارتفع سعر المنتج ارتفعت تكاليف بيعه.

النموذج الثاني: الدفع مقابل كل وصول Pay Per Lead (PPL):

هذا النوع من النماذج يعتمد على الدفع لك كمُسوق بالعُمُولة مقابل حجم الزيارات التي تُحضرها للتاجر؛ حيث أن كثرة الزيارات أو الترافيك تُمثل للتاجر تحقيق مبيعات وبالتالي تحقيق أرباح حيث يتم الدفع للمُسوق مقابل كل وصول (Lead) يقوم بتسليمه، ولكن ما المقصود بالوصول؟

الوصول هو عبارة عن رأس خيط يُسلمه المُسوِّق للتاجر، هذا الخيط يمكن أن يوصله إلى زبون مُحتملٍ مثلًا. الوصول يمكن أن يكون عبارة عن عنوان بريد إلكتروني لزبون يحصل عليه المُسوِّق من خلال اشتراك الزبون في صفحة معينةٍ كصفحات الهبوط، أو قد يكون عبارة عن استمارة يقوم بتعبئتها الزبون أو المُسوِّق المُحتمل، هذا البريد أو هذه الاستمارة يُسلّمها المُسوِّق للتاجر ويحصل بالمقابل على عُمولته، بعبارةٍ أُخرى يأخذ المُسوِّق عمولته حسب الوصول.

فإذا كان التاجر يخطط لدفع ٥٠$ للمُسوق مقابل كل عملية بيع يتممها في نموذج PPS السابق، فيمكن أن يخطط على سبيل المثال بدفع ٢,٥٠$ مقابل كل بريد الكتروني، ويقوم التاجر باحتساب هذه النسبة بالطريقة التالية:

بالنسبة للتاجر يحتاج على الأقل ٢٠ عنوان بريد إلكتروني حتى يستطيع تحقيق صفقة بيع واحدة على الأقل، وبِما أنه كان يدفع ٥٠$ لكل صفقة بيع، فهذا يعني أنه مستعد لدفع ٥٠$ لكل ٢٠ عنوان بريد الكتروني أو إيميل، وبالتالي يكون سعر البريد الإلكتروني الواحد أو سعر الوصول الواحد:

$٢,٥٠ = ٢٠ / $٥٠

معظم المُسوِّقين يُفضلون هذا النوع من العُمُولة وذلك لسبب رئيسي وهو إمكانية دراسة الجدوى بشكل أوضح. دعني أوضح لك العبارة الأخيرة بشكل أبسط، لنفترض أنك قُمت بإعتماد أُسلوب العُمُولة الأول PPS، وقُمتَ باستخدام نوعين من الإعلانات وقد حققت صفقتين، من الصعب عليك الحكم أيّ الحملتين الإعلانيتين هي الأفضل من خلال صفقتين فقط وذلك لنقص المعلومات الإحصائية التي يُمكنك الاعتماد عليها، مما يجعلك مضطرًا للإستمرار بالحملتين الإعلانيتين معًا.

أما بالنسبة للنموذج الثاني فالأمر أوضح، بفرضِ أنك قمت ببناء صفحتيّ هبوط **(لمزيد من المعلومات حول بناء صفحات هبوط ناجحة يمكنك قراءة الكتاب المجاني الذي أطلقته بالتعاون مع حسوب من هنا)** لجمع البريد الإلكتروني للمستخدمين، وبعد فترة تمكّنتَ من جمع ٤٠ بريد إلكتروني (٤٠ وصول)،

فأنت الآن قادر على تحديد أيّ الصفحتين هي الأكثر جودة حيث أنك تمتلك الآن كم أكبر من البيانات الإحصائية التي يُمكنك الاعتماد عليها؛ فبفرض أن صفحة الهبوط الأولى جلبت لك ٣٠ بريد إلكتروني، بينما جلبت لك صفحة الهبوط الثانية ١٠ فقط، فهذه البيانات كافية للحكم بأن الصفحة الأولى أفضل من الصفحة الثانية، وهذه ميزة مُهمة جدًا في الدفع حسب الوصول.قيمة هذا الوصول الذي تُجمِعُه تعتمد اعتمادًا كُليًّا على تحويله من مُجرد وصول إلى مبيعات تُرضي التاجر وتُرضي توقعاته. ولكن أنت كمُسوق شُغلك الشاغل لن يكون المبيعات بل سيكون

الوصول، أيّ كيف ستجمع عدد أكبر من هذا الوصول وكيف ستقوم بقياس أدائك وتحسينه، وبعد ذلك يتبقى عليك أن تتضرع وتُصلي لأن يتحول ما جمعته إلى مبيعات فعلية.يعتبر هذا النموذج هو النموذج المُفضَل للمبتدئين في التسويق بالعُمُولة،

لأن الحصول على البريد الإلكتروني للعميل المُحتمل أسهل بكثير من إقناعه بالدفع إليك ووضع رقم بطاقته الائتمانية والقيام بشراء المنتج، ولكن هناك أمر آخر يجب أن تأخذه بعين الإعتبار وهو ما ندعوه «جودة الوصول» أو «lead quality"، وهذا الأمر غاية في الأهمية عند العمل وفقًا للنموذج الثاني.

تُعبّر «جودة الوصول » عن مدى قابلية من جمّعتُهم من الـleads للتحول إلى زبائن حقيقين. لنعود إلى مثالنا السابق لتفهم هذا المصطلح بشكلٍ أفضل، تذكر أن التاجر دفع لك ٢,٥٠$ مقابل كل وصول، لقد دفع لك هذه القيمة لأنه ينتظر أن يدفع ٥٠$ كحدٍ أقصى من أجل كُل صفقة بيع، لكن عناوين البريد الإلكتروني التي جمعتها له لم تكن بالجودة المطلوبة،

فبدلًا من أن تكون النسبة ١:٢٠ (أي توجد صفقة بيع واحدة لكل ٢٠ عنوان بريد إلكتروني)، ارتفعت النسبة لديك لتصبح ١:٥٠ (أي من أجل كل ٥٠ بريد إلكتروني تُجَمّعه تتحقق عملية بيع واحدة) وبالتالي بدلًا من أن يدفع لك ٥٠$ لعملية البيع الواحدة يكون قد دفع ١٢٥$ (٢,٥٠*٥٠) لعملية البيع الواحدة وهذه خسارة كبيرة بالنسبة له.في هذه الحالة سيقوم التاجر بخفض سعر الـlead إلى ٠,٥٠$، أو على الأغلب سيستغني عن خدماتك كمُسوق، بعبارةٍ أخرى مهما كان عدد الـLeads ، فإذا لم يُحقق

هذا الوصول ما يرغب به التاجر ولم يتحول إلى مبيعات حقيقية، فهي مضيعة للوقت لا أكثر، لذلك جودة الـ lead أمرٌ مُهم جدًا عند العمل وِفقًا للنموذج الثاني ولذلك يقضي المُسوِّقين بالعُمُولة مُعظم وقتهم في دراسة كيفية الحصول على leads بجودة عالية.

النموذج الثالث: مُشاركة الأرباح:

نشأ هذا النموذج نتيجةً لعدم التوافق المُحتمل الحدوث بين التاجر والمُسوِّق حيث أن أحدهما يرغب بالعمل وِفقًا لنموذج PPS والثاني يرغب بالعمل وِفقًا لنموذج PPL. فهذا النموذج هو عبارة عن اتفاق بين التاجر والمُسوِّق بالعُمُولة (وبين شبكة العُمُولة إذا كانت طرفًا في عملية التسويق)، بموجب هذا الاتفاق يحصل المُسوِّق على نسبة من أرباح التاجر مقابل كل عملية شراء يقوم بها الزبون الذي يُحضرهُ المُسوِّق، هذه النسبة يحصل عليها كلما قام الزبون بالشراء من موقع التاجر. فالربح هنا يأخذه المُسوِّق كنسبةٍ من أرباح التاجر وليس كمبلغ ثابت. فكلما اشترى الزبون أكثر، ازدادت أرباح المُسوِّق، وهذه الأرباح مدى الحياة أي أنه طالما أن الزبون يشتري فإن المُسوِّق يربح.يتم تحديد نسبة الأرباح هذه بناءًا على طبيعةٍ المنتج ذاته، على سبيل المثال في أغلب المُنتجات الرقمية تكون نسبة الأرباح ٥٠٪، من وجهة نظر التاجر فهذا النموذج جيّد حيث إنه ليس بحاجة لدفع مبلغ كبير من المال من أجل كل عملية بيع بل سيُعطيك نسبة من الأرباح، كما أنه ليس مُضطرًا للدخول في العمليات الحسابية الخاصة بالنموذج الثاني وقياس تكلفة الوصول الخ...

وهذا النموذج مُناسب للمُسوق بالعُمُولة أيضًا، فربما سيكون عليه الانتظار لعدة شهور حتى يتمتع بأرباحهِ ريثما يكون قد أحضر العديد من الزبائن إلى الموقع و بدأ الزبائن بالشراء، ولكن هذا الانتظار سيكون مقبولًا ولن يمانع المُسوِّق الانتظار لأن أرباحه قد تكون كبيرة وتتجاوز الأرباح التي قد يُحققها من نموذج PPS أو نموذج PPL.في الحقيقة قد يبتسم الحظ له ويتمكن من اصطياد زبون مُهم يحقق له عائد كبير جدًا، والقصص عن مثل هذا كثيرة عِدة، على سبيل المثال قام أحد المراهقين بصرف أكثر من ٥٧٠٠٠$ في يوم واحد فقط في موقع Flirt٤Free للمُراسلات أو الدردشات(Chat) وذلك مُقابل الدردشة مع عارضة أزياء شهيرة. يعمل هذا الموقع مع شبكة عمولة ويعطي ٣٠٪ من أرباحه للمُسوق بالعُمُولة، هل يمكنك أن تتخيل الأرباح التي حصل عليها المُسوِّق الذي أحضر هذا الزبون؟

هذا ما يُدعى بالصيد الثمين، فالمُسوق قد ربح في يوم واحد ٣٠٪ من الـ ٥٧٠٠٠$ دولار التي صرفها الزبون، وليس هذا فقط فالزبون لن يتوقف عن الصرف، وكذلك المُسوِّق لن يتوقف عن الربح، تخيل الأرباح التي سيحققها في المُستقبل.لا أعرف إذا كانت هذه الأرباح ستُحفزك شخصيًا أم لا، ولكن بالنسبةٍ لي فأنا مُستعد أن أمضي نهاري مُحاولاً اصطياد زبون كهذا، فاصطياد مثل هؤلاء الزبائن في نموذج مُشاركة الأرباح هو أشبه بربح الجائزة الكبرى في اليانصيب ولكن مع أرباح أكبر. هذا النوع من الاصطياد يُلائم المُسوِّقين الذين لا يرغبون في صرف أموال على عمليات اكتساب الزبائن من دعاية وإعلان وغيرها،

بل تكون كل محاولاتهم موَجّهةً نحو البحث على زبون واحد يكون بمثابة صيد ثمين لهم ويقضون معظم أوقاتهم بالبحث عن هذا الزبون ودفعه للشراء،
وإذا نجحوا فأرباحهم كبيرة وإذا فشلوا تكون كل جهودهم قد ضاعت سدى.

شخصية المُسوِّق:

بعد المعلومات التي قرأتها يمكنك الآن أن تتخيل طبيعة التسويق بالعُمُولة بصورة أفضل، ويمكنك معرفة أن التسويق بالعُمُولة مُتاح لجميع الناس، ومن منا لا يرغب أن يجلس كل يوم في بيته مُرتديًا ثياب النوم ويمارس عمله من داخل منزله ويكسب مبالغ كبيرة من المال؟
بالتأكيد كُلنا نرغب في ذلك، ولكن يجب أن تعلم أيضًا أن هذا العمل يتطلبُ أشخاصًا مُميزين بقُدرتهم على الكفاح والنضال لتحقيق النجاح، فلو كان كل الناس قادرين على العمل بالتسويق بالعُمُولة لوجدت أن كل من حولك يعملون كَمُسوقين بالعُمُولة، وهنا يطرح السؤال التالي نفسه؟ ما هي مواصفات شخصية الإنسان القادر على العمل في ميدان التسويق بالعُمُولة؟
يمكنني الإجابة على هذا السؤال من وجهة نظرٍ شخصية وذلك بالاعتماد على خبرتي في التعامل مع قُرّاء مدونتي ومن خلال المؤتمرات والمقابلات الخاصة بالتسويق بالعُمُولة والتي شاركت فيها سابقًا. كل ما يمكنني قوله أنهم عادةً ما يكونوا أشخاصًا غريبي الأطوار، أولئك الغير قادرين على

العمل في أي مجال باستثناء مجال التسويق بالعُمُولة.

حتى تنجح يجب أن يكون لديك الهوس الرهيب ذاته، فالعمل كمُسوق يتطلب ساعات وساعات من الجهد المتواصل والعمل الدؤوب. ربما تفكر في بناء فريق عمل يساعدك في مُهمتك ولكن دعني أُخبرك هذا: معظم العاملين بالمجال يعتمدون على أنفسهم فقط، وربما السبب في ذلك رغبتهم في عدم توزيع أرباحهم .

التسويق بالعُمُولة يجذب عادةً الأشخاص الانطوائيين وغير الاجتماعيين، أغلب العاملين في هذا المجال هم أشخاص لا يؤمنون بفكرة صعود السلم درجةً بدرجةٍ، وهم عادة أشخاص لديهم إيمان كبير بقدرتهم ومهارتهم ولديهم ثقة عالية في أنفسهم.

من أهم مميزات التسويق بالعُمُولة أن مقدار الأموال التي تُنفقها تتناسب طرديًا مع مقدار الأرباح التي تجنيها، بمعنى آخر ربحك الصافي في هذه الصناعة أكبر من الربح الصافي في أي صناعة أخرى، و ذلك شريطة أن تعرف تمامًا كيف تُتقن عملك وتُمارسه بالشكل الصحيح.

إذًا وبعد هذا الشرح دعني أطرح السؤال التالي:

من هم الأشخاص الذين لا يُفضَل أن يكونوا مُسوقين بالعُمُولة؟

بعبارة أخرى: ما هي مواصفات مُسوق العُمُولة الفاشل؟

حسنًا، هو كالآتي:

- غير صبور، ويعاني من ضعف في التركيز.
- ينتابه التعب والإجهاد نتيجة العمل والتفكير لساعات طويلة أو العمل المتواصل في طرق عديدة بدون أي تقدم.

- مُتعصبٌ لرأيه ويعتقد أن رأيه هو صحيح حتى لو كانت أمامه بيانات تؤكد أن رأيه خاطئ.

وبشكل عام، نجاحك في التسويق بالعُمُولة من عدمه يعتمد اعتمادًا كُلّيًا على مدى حبك للمشاكل التي قد تواجهك في هذا الميدان وروح التحدي لديك لحل هذه المشاكل، بعبارةٍ أُخرى يجب أن يكون جوهر شخصيتك من النوع القابل لإكتساب مهارات قد تكون مُملةً للآخرين بشكل يجعل شخصيتهم ترفض إكتسابها.

متطلبات العمل:

حتى تبدأ العمل في مجال التسويق بالعُمُولة يجب أن يكون لديك:

- حساب في إحدى شبكات العُمُولة.
- رابط تعقب أو مُراقبة.
- حساب في أحد مصادر الترافيك (بالطبع يجب أن تمتلك قدرًا من المال لتتمكن من الحصول على حِساب في أحد مصادر الترافيك).
- حساب بنكي ليتم تحويل أرباحك إليه.

هذه هي المُتطلبات الأساسية للعمل في ميدان التسويق بالعُمُولة. لنعود إلى مثال جون وشركته الخاصة بحبوب تخفيف الوزن، يمكنك كمُسوق الحصول على رابط خاص بك عن طريق جون، وكل شخص يشتري حبوب جون من خلال هذا الرابط يتم احتسابهُ كزبون لك،

ومُهمتك التالية ستكون نشر هذا الرابط، ربما على سبيل المثال تقوم بنشر ومشاركة هذا الرابط على الفيس بوك في رغبة منك للوصول إلى

عدد أكبر على أمل تحقيق مبيعات أعلى.

المثال السابق هو تسويق بالعُمُولة،

ولكن صناعة التسويق بالعُمُولة تطورت أكثر من ذلك ولم يعد الأمر مجرد نشر روابط على الفيس بوك بل أصبح الأمر أكثر تطورًا وستحتاج حتى تعمل بالتسويق بالعُمُولة إلى أمرين إضافيين:

- برنامج تعقب لجمع بياناتك التسويقية (برنامج على الحاسوب).
- صفحة هبوط للترويج واستقطاب الزبائن.

سأتكلم عن هاتين النقطتين بتوسع أكثر لاحقًا.

الاستضافة-Host:

حتى تتمكن من العمل ستحتاج أيضًا لشراء استضافة على شبكةٍ الإنترنت، هذه الاستضافة ستحتاجُ إليها لتتمكن من استضافة صفحات الهبوط وبرنامج التعقب الخاص بك، و أحيانا قد تضطر إلى شراء استضافة أخرى منفصلة لبرنامج التعقب، وذلك حسب برنامج التعقب الذي تستخدمه، يمكنك الاستعانة بخدمات الحوسبة السحابية-Cloud Computing- لإستضافة كُلًا من صفحة الهبوط وبرنامج التعقب،

وبالنسبة لي أنصحك باستخدام الاستضافة السحابية، علي سبيل المثال يمكنك شراء هذه الإستضافة من شركات مثل VOLUUM وTHRIVE وغيرها من شركات الاستضافة السحابية، فالاستضافة السحابية توفر لك العديد من الأدوات الجاهزة التي تمكنك من العمل بمرونةٍ وبدون تعقيد.

يمكنك البدء بالعمل بمجرد امتلاكك القدرة على تعقب حملاتك التسويقية

والقدرة على استضافة صفحات الهبوط الخاصة بك وهنا تبدأ مُهمتك التالية بالبحث عن العُروض التي ستقوم بتسويقها، لا تقلق لقد وضعت لك في الملحق الخاص بالكتاب جدولًا بأهم الشبكات التي يُمكن أن تجد ضمنها عُروضًا لتبدأ بتسويقها،

ذكُل ما عليك هو التسجيل في هذه الشبكات وستجد آلاف العُروض بإنتظارك. توجد العديد من التقنيات والبرمجيات التي يمكن أن تُساعدك وتسهّل عملك، فقد يلزمك على سبيل المثال برمجيات مثل PHOTOSHOP و DREAMWEAVER وغيرها من البرامج ولكن لا تصرف أموالك على هذه التقنيات ولا تشتريها إلا عندما تشعر أنك بحاجة لها.

الميزانية المرصودة للتسويق بالعُمُولة:

لعل من أكثر الأسئلة شيوعًا في مجال التسويق بالعُمُولة هو : «ما هي الميزانية التي يجب أن أخصصها حتى أحقق دخل جيّد في ميدان التسويق بالعُمُولة؟» ، حقيقةً الإجابة على هذا السؤال تعتمد على نوع التسويق الذي اخترت العمل به، فهناك مثلًا بعض الطرق المجانية لتوليد ترافيك مثل الـSEO (تهيئة موقعك لمُحركات البحث)، أو يمكنك قضاء ساعات وساعات في كتابة إعلانات لبعض مواقع نشر الإعلانات المجانية مثل Gumtree وCraigsList، فمثل هذه الطرق لن تتطلب منك المال، وإنما الوقت وتذكر دومًا انك إما ستصرف المال أو ستصرف الوقت لأن:

الوقت=المال

حقيقة عندما أسمع كلام بعض العاملين في التسويق بالعُمُولة حول أن

اللجوء إلى تقنيات SEO والحصول على ترتيب جيّد في محركات البحث يٌمكّنك من الحصول على زيارات عالية ومجانية، ينتابني غضب شديد، صدقني إما أن تستثمر أموالك في الحصول على ترافيك جيّد أو لن تحصل على شيء ولن يتعدى دخلك ٠,٠٠$ بالشهر.

العمل على تحسين الترتيب في مُحركات البحث يمكنه أن يجلب لك ترافيك مجانًا وقد تستطيع إجراء بعض الصفقات على المدى الطويل ولكن هذا يتطلب ساعات وساعات من العمل وقد لا تتمكن من تحقيق دخل جيّد بعد ذلك ويضيع كل جهدك هباءًا إذا لم تقم بالأمر بشكل صحيح. على العموم إذا أردت الدخول في مجال التسويق بالعُمُولة فأول ما عليك فعله هو أن تنزع من رأسك فكرة أنك لن تصرف مالًا ولن تدفع شيئًا فهذا المجال يتطلب منك الدفع حتى تُحقق عائد، فمن المستحيل أن تصبح مُسوق بالعُمُولة مُحترف بدون أن تصرف قليلًا من المال على عملك هذا.

ولكن ماذا عن المبتدئين في مجال التسويق بالعُمُولة والذين يرغبون في خوض هذا المجال فهؤلاء غالبًا ما تكون ميزانيتهم محدودة وتتراوح بين ١٠٠٠$ و ٣٠٠٠$، كيف يُمكنهم البدء كمسوقين بالعُمُولة مع هذه الميزانية الصغيرة؟ من وجهة نظري الشخصية يُمكنهم ذلك إذا اتبعوا النقاط التالية:

١- العمل مع شبكة عمولة واحدة فقط:

عندما تكون ميزانيَّتُك محدودةً فأكثر ما يهُمك هو السرعة التي تحصل فيها على أرباح جيّدة، وعندما تعمل مع عِدةٍ شبكات عمولةٍ بنفس الوقت ستتقسم أرباحك بين هذه الشبكات، وسيصبح من الصعب عليك التعقب

والمتابعة مما سيُقلّل أرباحك وسيُبطّئ سُرعةً حصولك على الأرباح.
بالنسبة لك كمُسوق ذو ميزانية محدودةٍ، من الأفضل لك الحصول على ربح قدره ١٠٠٠$ من شبكة عمولة واحدة، مقارنة بالحصول على ربح قدره ١٥٠$ من شبكة عمولة و ٥٠٠$ من شبكة عمولة أخرى و ٣٥٠$ من شبكة عمولة ثالثة وهكذا.
لنفترض أنك في بدايةٍ شهر يونيو، وأنك بدأتَ بالعملِ مع شبكة تسويق بالعُمُولة في الأول من هذا الشهر، وهذه الشبكة تدفع الأرباح للمُسوقين شهريًا في تاريخ ١٥ من كل شهر، بما أنك لن تبلغ شهرًا كاملًا في الخامس عشر من شهر يونيو، فأول عمولة ستأخُذها من الشبكةٍ ستكُون في الخامس عشر
من شهر يوليو، وهذا يعني ٤٥ يومًا من العمل قبل أن تأخذ أرباحك، بفرض أن ميزانيتك هي ١٠٠٠$، هذا يعطيك هامش يومي للعمل مقداره:

١٠٠٠ / ٤٥ = ٢٢,٢٢$

وبالتالي يمكنك كل يوم صرف ٢٢,٢٢$ لتجريب نوعٌ جديدٌ من التسويق ومن الحملات التسويقية. في البداية ستخسر بعض الأموال وقد تكون خسارتك ١٠٠٪، و لكن يومًا بعد يوم سَتَقِلُ هذه الخسارة حتى تصل إلى الحملة التي تُحقق لك أكبر نسبة مبيعات، عندها ستتوقف عن الخسارة وتبدأ بالربح، و لكن ما الذي ستفعله إذا وجدت أن أحد الحملات الدعائية تُحقق لك أرباحًا أكثر بكثير من غيرها؟
في عالم التسويق بالعُمُولة عندما تجد الحملة التي تُحقق لك دخلٌ كبير عليك أن «تضرب بقوة»، إنها فرصتك وعليك استغلالها لتحقيق أكبر ربح ممكن.

لنفرض أنك وبعد عِدةٍ أيام وجدت بالفعل الحملة التي تُحقق لك أرباح جيّدة، وأصبحتَ تستثمر كل يوم ٢٢,٢٢ دولار وبالمقابل تُحقق عائدًا ربحيًا قدره ٤٠ دولار، هذا العائد يبدو عائدًا جيّدا، فمع هذه المكاسب يبلغ معدل العائد على الاستثمارROI لديك ٨٠٪ بشكلٍ يومي، وهذا المعدل هو دليل نجاحك في مجال التسويق بالعُمُولة، وهو أيضًا معدل عالي جدًا في مجالاتِ العمل الأخرى. فمُعدل مثل هذا من النادر أن تجده في مجالاتٍ أُخرى.

يبدو أنك وجدتَ الحملة التي تبحثُ عنها وحان الوقت «لتضرب بقوة»، فإستثمار٥٠ دولار في حملتك هذه ومع عائد الإستثمار السابق، ستتمكن من ربح ٩٠ دولار يوميًا، وكما قلت لك سابقًا: عندما تجد فرصتك اضرب بقوة. ماذا لو قررت استثمار ال ١٠٠٠$ بأكملها في أسبوع واحد؟ مع عائد الاستثمار هذا سيبلغ ربحك في هذا الأسبوع ١٨٠٠$.

مع هذه الأرباح يمكنك الأن مفاوضة شبكة العُمُولة وطلب تحويل دفعاتك من الأرباح لتكون كل أسبوع بدلًامن أن تكون شهريةً، فأنت عميلٌ ناجح ولن يستغنوا عنك بسهولة.

بهذا الأسلوب في عام ٢٠٠٩ تمكّنتُ من تحويل ١٠٠٠$ إلى ٥٠٠٠٠$ خلال أسابيع فقط بالرغم من كوني مبتدئٌ حينها في مجال التسويق بالعُمُولة. تخيل كم من الوقت الذي كُنت سأحتاجه لأحقق هذا الربح مع رأس مال لا يتجاوز ال ١٠٠٠ دولار في مجال عملٍ آخر غير مجال التسويق بالعُمُولة. فكُل معلوماتك حول الاقتصاد لا تُساوي شيئًا إذا لم تكُن قادرة على تحقيق دخل وعائد مُشابه للعائد الذي حققته أنا.إذًا كخُلاصةً للكلام

السابق، قم بتقسيم الميزانية المرصودة للتسويق بالعُمُولة على عدد الأيام التي ستحتاجها لتستلم أول دفعة من أرباحك، وبناءًا على نتيجةٍ القسمة هذه،
استثمر مبلغًا من المال يوميًا لاختبار أيّ العُروض أفضل لك وأيّ المجالات تُحقق لك عائدًا أفضل.
(مزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع لاحقًا)

الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية Credit Cards:

إذا جمّعت ١٠٠ عميل من ذوي الخبرة في مجال التسويق بالعُمُولة وسألتُهم فيما كانوا ينصحونك بدفع تكاليف حملتك التسويقية بالبطاقة الائتمانية فستحصل على إجاباتٍ متفاوتةٍ ومختلفةٍ. حقيقةً قد تجدُ نصف المُسوِّقين يُصرّون على أن الدفع لتسديد تكاليف الحملات التسويقية عبر البطاقات الائتمانية آمن، لا بل وسيُعطونك أمثلةً على نجاحاتهم. حسنًا وماذا سيحدث لو حصل العكس و فشلت حملتك الدِعائية؟
الكثير من المُسوِّقين يلجأون إلى الدفع باستخدام بطاقاتهم الائتمانية وتفشل حملاتهم التسويقية وتبدأ الديون بالتراكم عليهم، من وجهة نظري الشخصية لا تستعمل البطاقات الائتمانية ولا تلجأ إلى القروض إلّا مع الحملات التي تنجح معك وتحقق لك عائدًا ربحيًا مُناسب. بالنسبةٍ لي هُناك شرطان يجب أن يتحققا حتى أستعمل بطاقتي الائتمانية في تسديد تكاليف الحملة:

١- يجب أن أكون قد استلمتُ ٣ دفعات نقديةٍ على الأقل من أرباحي

من شبكة العُمُولة.

٢- يجب أن أحصُل على تأكيدٍ من التاجر نفسه أن مبيعاتي أو وصولاتي leads ذات جودة عالية.

بعد أن شرحنا أساسيات التسويق بالعُمُولة، سنتطرق في الفصل التالي لموضوع جمع المعلومات وأهميتهُ في مجال التسويق بالعُمُولة.

الفصـل الثالـث : جمـعُ المعلومـات مـاذا يجـب أن تعـرف؟ ومـن يجـب أن تعـرف؟ ولمـاذا يجـب أن تعـرف؟

هل شاهدتَ المُسلسل التلفزيوني الشهير «Game Of Thrones » من قبل؟
إذا كنتَ بالفعل شاهدتُه، فهذا جيّد؛ فالتسويق بالعُمُولة يُشبه إلى حدٍ كبير هذا المُسلسَل التلفزيوني. في هذا المُسَلسل لديك فرق وقوى مُختلفةٌ، ولكل فريق أجندته في العمل وأهدافهُ الخاصةٌ التي يسعى لتحقيقها، وبالنهاية الكل يسعى بكل ما أوتي من قوة وراء السلطة؛ الأمر نفسه تمامًا موجود في عملية التسويق بالعُمُولة.
في التسويق بالعُمُولة إذا لم تقم ببناء علاقاتك بشكلٍ صحيح، وقمتَ بتسخيرها لخدمة مصالحك فقط، صدقني فخسارتك حتميةُ في هذا المجال ولن تصمُد طويلًا. في ميدان التسويق بالعُمُولة هناك ستُ قوى أساسيةٍ يجب أن تأخذها في اعتبارك، هذه القوى هي:

- أنت.
- المُسوِّقين بالعُمُولة الآخرون.
- شبكات العُمُولة .
- التُجّار .
- مصادر الترافيك.
- المُستخدمون.

كل هذه القوى تتنافس في الحصول على ما ترغب به وما تُخطط له؛ ونِتاج هذا التنافس بين هذه القوى الست هو ما يُطلق عليه التسويق بالعُمُولة.
إذا كنت فعلًا ترغب بالبدء في لعبةٍ التسويق بالعُمُولة، يجب عليك أن

تُدرك المُتغيرات التي تَحكُم هذه اللعبة جيّدا، لأن فهمك لطبيعة العلاقة بينك وبين شبكة التسويق العُمُولة فقط، غير كافٍ، بل يجب أن تكون على دِرايةٍ بكافةٍ المُؤثرات التي يمُكن أن تؤثر على مُجريات هذه اللعبة. وضع في حُسبانك أيضًا أنه في التسويق بالعُمُولة هناك رد فعل لكل فعل تقوم به.

حتى تفهم هذه اللعبة أكثر، تخيل أنك قُمتَ بشراء حساب في مصدر للترافيك و ليكن المصدر «س»، وقُمتَ بعد ذلك بشراء كل الخدمات الإعلانية التي يُقدمها هذا المصدر، فبعمليةٍ الشراء هذه أنت فعليًا قُمتَ ببناء علاقةٍ جديدة وطرفاها هما اثنان من القوى الست التي ذكرتهم سابقًا، الطرف الأول هو أنت والطرف الثاني هو كافة الزبائن الذين يستهدفهم مصدرالزيارات/ الترافيك السابق بإعلاناته، ولكن هذا ليس كل شيء.

رُبما ستجدُ نفسك في مُنافسة مع مُسوقين آخرين قاموا قبلك أو بعدك بشراء نفس مصدر الترافيك، وربما تصطدم بمشاكل تتعلق بقيام شبكة العُمُولة التي تَتبَعُ لها بحجب كل الترافيك القادم من المصدر الذي اخترت العمل معه فهذا وارد، والشاهد في هذا المثال هو أن أيّ قرار تتخذه في مجال التسويق بالعُمُولة له نتائج، هذه النتائج قد تحمل لك فرص أو مخاطر.

عندما نتكلم عن جمع المعلومات في مجال التسويق بالعُمُولة، فنحن نقصد بذلك قُدرتك على تقدير النتائج المُترتبة على هذه القرارات التي تتخذها، وكيف يُمكنك تسخير هذه المعلومات التي تجُمّعها في اتخاذ القرارات المُناسبة التي تصبُ في مصلحتك. وهذه المعلومات ترتبط بمفهوم العلاقات التي شرحتها سابقًا.

إدارة العلاقات بهدف جمع المعلومات:

١-العلاقة بينك و بين المُسوِّقين بالعُمولة الآخرين:

من أهم العلاقات التي يجب أن تحرص على بناؤها وتوطيدُها في إطار سعيك لجمع المعلومات، هي العلاقةُ بين قوتان أساسيتان وهما: أنت والمُسوِّقين الآخرين. بالنسبة ليّ شخصيًا فعلاقتي ممتازة مع كل المُسوِّقين بالعُمولة الذين أعرفهم، والحقيقة أن توطيّد علاقاتي معهم كان الهدف الأساسي من إنشاء مُدونتي الخاصة بالتسويق بالعُمولة، فبهذه الطريقة يُمكنني التحدث إليهم، مثلُك على سبيل المثال، وبذلك أُقوي علاقاتي معهم.

في الحقيقة أنا أُصنف المُسوِّقين بالعُمولة إلى نوعين أساسيين: إما منافسين أو حُلفاء، فالذي يقوم بالترويج لنفس العرض الذي أُروج له أنا، وباستخدام نفس مصدر الترافيك الذي أستخدمه، وفي نفس البلد التي أُروج بها، فهذا يقع في خانة المنافس.

على النقيض تمامًا، فأي مُسوقٍ يقوم بالترويج لأي عرض لا أقوم أنا بالترويج له، أو يقوم بالترويج لعُروضهِ في مكان يختلف عن المكان الذي أُروج لعروضي بداخله، فهو حليفٌ ليّ من المُهم جدًا في مجال التسويق بالعُمولة أن يكون لديك مجموعة من المُسوِّقين الحلفاء، فببنائك شبكة من علاقات التحالف مع بعضهم، ستتمكن من جمع كمّ أكبر من المعلومات التي ستحتاجُها لتسويق عُروضك، وبالتالي ستُحقق أرباحًا بشكل أسرع وخلال فترةٍ أقصر.

ولكن حتى تتمكن من جذبهم ليكونوا حلفاءً لك، يجب أن تمتلك شيئًا قيّمًا تعرضهُ عليهم ويُغريهم للتحالف والتعاون معك. وباعتبارك مُسوقين

جديد ربما تتوقع بعض المساعدة من بعض المُسوِّقين القُدماء ويكون لديك أملٌ في أن تجد ذلك الصديقُ الذي يقدم لك يدُ المساعدة، ولكن في التسويق بالعُمُولة لا يوجد شيء بدون مقابل، لن يتحالف معك أحدهم بسهولة إذا لم يكن لديك شيء تُقدمه، لذلك ستُواجه بعض الصعوبات في إنشاء هذه التحالفات في بدايةٍ عملك في التسويق بالعُمُولة.

كمسوق جديد وحتى تتمكن من التحالف مع غيرك من الزُملاء، يُمكنك أن تعرض عليهم أي مهاراتٍ فنية تعرفها، على سبيل المثال قمتُ بالتحالف مع أشخاص مُبتدئين في المجال من دُولٍ أجنبيةٍ مُقابل قيامهم بترجمة إعلاناتي إلى لغاتهم الأم مجانًا، وأحيانًا أُخرى كنت أتحالف مع آخرين مُستجدين مُقابل الاستفادة من خبراتهم في التصميم وقيامهم بتصميم إعلاناتي مجانًا أو حتى قيامهم بكتابة بعض الأكواد البرمجية لي مجانًا.

المعلومات هي نوع من أنواع العُملات ذات القيمة بالنسبة للشخص الذي يعمل في مجال التسويق بالعُمُولة.ما الذي يُمكنك فِهمه من خلال هذه الأمثلة السابقة كزميل جديد في مجال التسويق بالعُمُولة؟ يجب أن تفهم أنه يجب أن تكون منطقيًا وواقعيًا في الطُرق التي تُجمّع بها معلُوماتك، فلن تجد أي شخص يقدم لك معلوماته وخبراته مجانًا وبدون مقابل، فهناك دومًا ثمنًا لما تطلبه، وهذا الثمن قد يكون المال، و قد يكون أي شيء آخر ذات قيمة.

من المُهم جدًا أن تفهم الآليةٌ التي يقوم بها المُسوِّقين بجمع الحُلفاء، فهذا سيُساعدك كثيرًا في جمع المعلومات عن الفرص والمخاطر التي تنتظرك خلال عملك في مجال التسوق بالعُمُولة.

و لكن من هم المُسوِّقين الذين يجب أن تتحالف معهم؟ ابحث عن الحلفاء الذين يوجد بينك وبينهم اهتماماتٍ مشتركةٍ مِثل:

- الذين يُروّجون لنفس النوع من العُروض التى تُروج لها (نفس نوع العُروض وليس نفس العرض)

على سبيل المثال

التحالف بين شخصين يُروّجون لعُروضٍ خاصة بصفحات Pin Submit.

- الذين يستخدمون نفس النوع من مصادر الترافيك التي تستخدمها أنت

على سبيل المثال

التحالف بين شخصين يعتمدان على إعلانات الفيسبوك كمصدر للترافيك).

رُبما يتبادرُ إلى ذهنُك أنك لست بحاجة إلى كل هذا الجهد، فلماذا ستبذُل كل هذا الجهد من أجل الحصول على بعض الحُلفاء لمُجرد الحصول فقط على بعض المعلومات، وربما تقول في نفسك «يمكنني الحصول على القدر الذي أريد من المعلومات من المنتديات الخاصة بالتسويق بالعُمُولة ومن الكُتب المنتشرة والتي ستُعطيني كل المعلومات التي أحتاجها بدون هذا الجهد في إنشاء التحالفات»، ولكن دعني أخبرك أنك في الحقيقة مخطئٌ كُليًا.

عن الطريق التحالف مع هؤلاء الأشخاص، فنحن نتحدث هنا عن علاقة واحد-إلى-واحد، أي أن المعلومات التي تتبادلها بينك وبين حليفك تبقى حصرًا بينك وبينه ولن تجدُها في أماكنَ عامةً كالمُنتديات وغيرها. فهذا الكلام مثلًا يُقدم لك الفائدة إلى حد ما ولكنه ليس بديل عن الكلام الذي أتكلم به بيني وبين حُلفائي، فالمعلومات العامةٍ مُختلفة كليًا عن المعلومات

الخاصة. لا يمكنك النجاح في التسويق بالعُمُولة بمعزلٍ عن التحالف مع بقية المُسوِّقين مثلك، لذلك ابدأ في إنشاء شبكات تحالف فورًا.

العلاقة بينك وبين شبكات العُمُولة:

هذا النوع من العلاقات لن يرى النور حتى يتم التوقيع بينك وبين شبكةٍ العُمُولة، وحتى تبدأ بإرسال زيارات إلى هذه الشبكة، سأخرج في هذه الفقرة عن النمط المُتعارف عليه في كتب التسويق بالعُمُولة والتي تشرح لك وبتوسعٍ الخُطوات التي يجب عليك القيام بها حتى يتم قبولك في شبكة التسويق العُمُولة، وسأقتصر في الشرح على الخُطوات التالية:

١- أرسل طلبك إلى شبكة العُمُولة التي ترغب في الانضمام إليها.

٢- اتصل بالشخص الذي يُمّثل هذه الشبكة (حاول التواصل معه هاتفيًا إن أمكن) بهدف تسريع عملية تقييم طلبك.

٣- إذا رُفض طلبك، اذهب إلى جوجل واكتب «Network X review» حيث X هو اسم الشبكة التي قدمتَ طلبك إليها.

٤- اختر من نتائج البحث أحد المُدونين يتكلم بشكل إيجابي عن الشبكة.

٥- تواصل مع المدون واخبرهُ أنكَ قمتَ بالتسجيل بالشبكة من خلال الرابط الخاص به.

٦- اطلب من المُدون أن يمدحُك ويكتُب عنك بعض الكلمات الجيّدة في هذه الشبكة.

ملاحظة: في المُلحق الخاص بهذا الكتاب وضعت لك قائمة بمجموعة من شبكات العُمُولة الجيّدة التي يمكنك اختيارإحداها ومن ثم العمل معها.

ضع في حُسبانك أن معظم شبكات العُمُولة تتمهل كثيرًا في قبول طلبات الانتساب، وذلك لأن مُعظم الدخل الذي يأتي لهذه الشبكات يكون مصدره المُسوِّقين القدامى المُسجَلين سابقًا في هذه الشبكات والذين لا تتجاوز نسبتهم ٥٪ من إجمالي المُسوِّقين على الشبكة، ألم تقتنع؟ حسنًا، يجب أن تعلم أن كُلُ شبكةٍ عُمولة جيّدة يأتيها يوميًا عدد كبير جدًا من الطلبات من أشخاص يرغبون بالعمل مع هذه الشبكة، وأغلب هذه الطلبات تأتي من أشخاصٍ مُزيَفين هدفُهم من الانتساب هو الحصول على المال من خلال إرسال وصول Leads مُزيَف إلى الشبكة، وتبقى القِلةٌ القليلةٌ من هذه الطلبات هي التي تكونُ فعلًا طلبات حقيقية من مُسوقين حقيقيين يرغبون بالعمل في التسويق بالعُمُولة، ضع نفسك الآن مكان شبكة العُمُولة، تخيل أنك تملك شبكة العُمُولة هذه التي تفتقر إلى المُسوِّقين المهاريين وتبحث عن أفضلهم حتى تستطيعُ المُحافظةٌ على مكانتها بين شبكات العُمُولة المنافسة،
لو كنتَ مكان هذه الشبكة من ستختار؟
ستختار العُروض الحقيقية على ما أعتقد، وهنا يجب أن يكون هدفك عندما تُقدّم طلبًا للإنضمام إلى شبكات العُمُولة أن تُثبت لهم مدى جِديتك في العمل، وحاول الحصول على توصيةٍ وحاول ايضًا التواصل معهم عبر الهاتف لتُبرهن لهم مدى جديتك، ولكي تُسرّع ايضًا من عملية تقييم طلبك وتجذب بعض الانتباه لمؤهلاتك.

إبرام الصفقة:

لا تُكرر الأخطاء التي يفعلها المُبتدئين عند قبولهم في شبكات التسويق

بالعُمُولة، فمعظم المُسوِّقين الجُدد الذين لا يملكون الخبرة الكافية يبدئون بطرح الأسئلة التي تتعلق بأساسيات التسويق بالعُمُولة، هذا الأمر خاطئ فمديرك في شبكة العُمُولة ليس هو الشخص الذي تُوجه له تلك الأسئلة البدائية من قَبيل .

كيف أبدأ العمل في شبكة التسويق بالعُمُولة؟

بدلًا من ذلك عليك متابعة النشرات والرسائل الإخبارية التي تُصدرها شبكةٌ العُمُولة التي تعمل معها،

فمن خلال هذه النشرات يُمكنك معرفة أي العُروض أكثر نجاحًا حاليًا، كما أنصحك بمتابعة النشرات والرسائل الإخبارية لشبكات العُمُولة الأخرى ومقارنتهم معًا، هذه الطريقة ستُعطيك فكرةً شاملةً عن مجال التسويق بالعُمُولة ككل.وفي هذه النشرات يُمكنك أيضًا أن تجد الكثير من المعلومات القيّمة، فعلى سبيل المثال ستجد معلوماتٍ حول العُروض التي تُحقق مبيعات عالية، والقِطاعات أو المجالات التي تُحقق مبيعات أكثر من غيرها، وأيضًا ستجد معلومات عن الدول التي تنجح فيها عروض معينة مقارنة بدولٍ أُخرى وهكذا دواليك.

يجب أن تعي جيّدا أن نجاحك في بناء علاقات مع شبكة العُمُولة يعتمد على قدرتك على إرسال ترافيك إلى هذه الشبكة، وبالتالي قُدرتك على زيادة أرباح هذه الشبكة؛ فشبكات العُمُولة ليس لديها الوقت لتستقبل منك دُفعةً من المال مقدارها ٣,٥٠$ أو ٤,٠٠$ مقابل أن ترسل لها Leads لا يتجاوز عددهم الأربعة خلال رُبع عام

على سبيل المثال:

وكلما كان الدخل الذي تُولده لشبكة العُمُولة أكبر كلما كانت مكانتُك

أعلى من وجهةٍ نظر مدُراء هذه الشبكة ومُمثيلها؛ إذًا العلاقة بينك وبين شبكة العُمُولة تعتمد على ما تُقدمه من دخل لهذه الشبكة، وبمُجرد تقويةٍ علاقتك بالشبكة يمكنك البدء بجني أرباح تعبك.

ويجب أن تعلم ايضًا أن شبكة العُمُولة هي منجم المعلومات الأغنى بالنسبة لك، فهذه الشبكة تتعامل مع المئات من التُجار ومُهمتها الأساسية هي إلقاء الضوء على العلامات التجارية الجديدة وعلى العُروض الجديدة وكذلك على الأسواق الواعدة، هل أدركت الأن أهمية أن تكون علاقتك مع شبكة العُمُولة وطيدة؟

ولكن مهما كانت علاقتك مع شبكة العُمُولة وطيدة، يجب أن تضع دومًا في حِسباتك أن شبكة العُمُولة ما هي إلا طرف مُستقل يُسيّره أرباحه، وأنت بالنسبةٍ لهذا الطرف ذلك الشخص الذي يقوم بنقل الأرباح ويُسلمها له. ومن جهتها شبكات العُمُولة أيضًا ترغب في تقوية العلاقات مع المُسوِّقين. ولكن مُقارنة الفائدة أو العائد من هذه الشبكة بغيرها من الشبكات هي مسئوليتك أنت فقط وأن تختار الشبكة الأنسب كذلك، ولكن إجعل مِقياسك الأساسي دائمًا هو مدى نجاح أعمالك.

خُلاصة الكلام:

إذا تمكنت من إنشاء علاقة جيّدة مع الشخص المسؤول عنك في شبكة العُمُولة، فهذه العلاقة ستجلب لك فوائد عديدة لاحقًا. فعندما يثق المُسوِّق بالنصيحة التي يُقدمها له مديره في شبكة التسويق العُمُولة وفي الوقت ذاته يُؤمِن مُدير شبكة العُمُولة بقدراتك، ستبدأ النجاحات تتحقق كأنها دربٌ من السحر، وهذا النوع من العلاقات على قدر كبير من الأهميةٍ والتي

يجب عليك أن تسعى جاهداً لتطويرها، فمنجم معلوماتك كما ذكرتُ لك سابقًا تجده بشكل أساسي في شبكة التسويق بالعُمُولة.

العلاقة بينك وبين التُجّار:

هناك الكثير من العاملين في ميدان التسويق بالعُمُولة يُنجزون أعمالهم دون أن يتواصلوا ولو بكلمةٍ واحدةٍ مع التاجرالذي يقومون بتسويق عروضه، وغالبًا ما يكون أول تواصل مع التاجر هُو عبارة عن أخبار سيئة تصلنا من هذا التاجر من قَبيل:

- «لقد تم إقصاءك من العرض الخاص بنا».
- «لقد تم تخفيض أرباحك إلى النصف ».
- «نحن لا ندفع مالًا مقابل هذه الخدمات السيئة التي تقوم بها».

ووفِقًا لقناعتي بهذا التواصل بين المُسوِّق بالعُمُولة والتاجر، والذي يَحمِل في أغلب الأحيان أخبارًا سيئةً للمُسوق وهو الذي يتحمل المسؤولية الكاملة بالدرجة الأولى؛ فعندما لا يفهم المُسوِّق العرض الذي يُقدّمه التاجر بالشكل الصحيح، أو عندما لا يفهم نوع الزبائن الذين يرغب التاجر في الوصول إليهم، فمن الطبيعي أن تصلهُ أخبارٌ سيئةٌ من التاجر كالأخبار المذكورة أعلاه.في عالم التسويق بالعُمُولة يخشى المُسوِّقين عادة التعامُل مع التاجر بشكلٍ مباشر دون المرور بشبكة العُمُولة، حيث أنهم لديهم خوف دائم متعلقٌ بحسابهم المالي وبعدم رضى التاجر عن أدائهم، وهذا الرِضى قد يدفع التاجر إلى تخفيض أرباح المُسوِّق. فيجب أن تفهم أن التُجار هم الأساس الذي تُبنى عليه صناعةُ التسويق بالعُمُولة، فبدون

عروضهم لن يكون هناك شيء اسمه التسويق بالعُمُولة أصلًا.والمُسوِّق الناجح يدُرك تمامًا النقطة السابقة ويُدرك أهمية التاجر ودوره الكبير في عملية التسويق بالعُمُولة ككل. حيث أن المُسوِّق يُريد دومًا الوصول إلى أفضل التُجّار وكذلك الوصول إلى أفضل عُروضهم، أضف إلى ذلك أيضًا رغبتهم في الوصول إلى كل ذلك قبل أقرانهم من المُسوِّقين. ولكيّ ليتمكن من تحقيق هذه الغاية عليه أن يسعى إلى تحويل التاجر إلى حليفٍ له؛ وحتى يستطيع تحقيق ذلك، فإما أن يُزيد من حجم مبيعات التاجر أو يُزيد من جودة هذه المبيعات، فإذا نجح في التحالف مع التاجر فسيكسب مِيزات تنافسية تجعل منه نِدًا قويًا من الصعب منافستُه.

هُناك سِمةٌ أساسية لا يمكن إنكارها ويشترك فيها جميع مُسوّقي العُمُولة المُتميزين والكبار، وهي أن جميعهم يملكون علاقات قوية جدًا مع التُجار الذين يُسوقون لهم عروضهم. والهدفُ الأساسيّ من السعي لبناء علاقات جيّدة مع التاجر هو الرغبةٌ في الحصول على مزايا تنافسية تُميّزه المُسوِّق عن غيره من أقرانه،

وهذه المزايا التنافسية يمكن أن تكون:

- أرباحًا أعلى من التاجر.
- عروض حصرية خاصة بالمُسوِّق.
- ردود فعل أفضل حول جودة الـ Leads التي يقدمها المُسوِّق للتاجر.
- توجيهات ونصائح فورية من التاجر له فيما يُفيد حملته التسويقية.
- معلومات حصرية من التاجر عن أفضل الأسواق لترويج العرض.

العلاقة بينك وبين مصادر الترافيك:

في لُغة التجارة والأعمال، العلاقة مع مصدر الترافيك هي علاقة مع السوق، فبدون ترافيك كافة العُروض التي يُروّج لها المُسوِّقين ستكون بلا قيمة وبالتالي لن يكون لنا أي قيمة بالنسبة لشبكات العُمُولة. وكيف يكون لنا قيمة ونحن غير قادرين على تحقيق أيةٍ مبيعاتٍ أو حتى جلب Leads، فقيمتنا وعملياتنا التجارية تبدأ فقط عندما نبدأ بشراء الإعلانات سواء أكانت بنرات أو صفحات هبوط أو غيرذلك، وعندها فعلًا نبدأ بجلب الترافيك إلى شبكة العُمُولة.

نُوع وطبيعة وأسعار الإعلانات التي ستنشُرها ستعتمد على مصدر الترافيك الذي ترغب بالعمل معهُ، على سبيل المثال إذا كُنت تعتمد على Google وفيس بوك كمصادر للترافيك، فمن الصعب جدًا أن تتفاوض سواء مع جوجل أو فيسبوك لعقد صفقاتٍ إعلانيةٍ بأسعار أفضل من الأسعار التي حصل عليها أقرانك الآخرين. فأسعار هذه الشركات ثابتةً وتسرى على جميع المُعلنين؛

أما إذا قررت الاعتماد على شركات أصغر كمصادر للترافيك فربما لديك فُرصةً أكبر للتفاوض معهم وقد تنجح في الحصول على تخفيضٍ في السعر أو حتى الحصول على فترةٍ تجريبيةٍ وفي أفضل الحالات قد تتمكن من شراء إعلانات لاحقةٌ الدفع بدلًا من شراء إعلانات مُسبقةٌ الدفع. في الإعلانات لاحقة الدفع تقوم بتسديد تكلفةٌ الإعلان بعد شهر من بدء نشر الإعلان وليس عند نشر أول إعلان كما هو الحال في الإعلانات مُسبقة الدفع، لكن لا تبالغ بتفاؤلك كثيرًا فأغلب المعلنين يتشابهون في الشروط و الأسعار بسبب طبيعة السوق والتناسبُ الطردي بين قوة مصدر الترافيك

وسعره.الهدف الأساسي من بناء علاقة جيّدة مع مصادر الترافيك هو زيادة سرعة تعلُّمك لكيفية إدارة مصادر الترافيك، وكذلك اكتساب ميزات تنافسية تتمثل في معرفتك بالاستثمارات المُربحةٍ على مصدر الترافيك قبل المنافسين.

يجب أن تعلم أن مصادر الترافيك تُحب إرسال رسائل بريد إلكتروني حول آخر إحصائياتها وأحدث العُروض التي تُقدمها وغيرها من العُروض والمعلومات التي من شأنها أن تبعث الطُمأنينة في نفسك، وحتى يتأكّدون أنهم لن يخسروك؛ لذلك قُم بإنشاء مُجلد خاص داخل صندوق الوارد في بريدك الإلكتروني، واحتفظ بهذه النشرات والرسائل الخاصة بمصدر الترافيك في هذا المجلد واطّلع عليها دومًا فهم سيقدمون لك دومًا عروضًا وتخفيضاتٍ كي يحتفظوا بك كزبون.

بعضُ مصادر الترافيك المُتوسطةٍ والصغيرة تُعطيك حسابًا لمُدير أو ممثل الشركة ليمكنُك التواصل معه.

أما في مصادر الترافيك الضخمة فلن تحصل على حساب ممثل للشركة إلا بعد أن يتأكدوا من هُويّتك كزبون فعليّ و ذلك بعد أن تقوم بصرف بعض الأموال لشراء إعلانات أو ترافيك من هذه الشركة، ولكن في أغلب الأحيان يمكنك الحصول على مثل هكذا حسابات عبر المنتديات وعبر شبكة LinkedIn أو حتى عبر سكايب.

بعد أن تعتاد التعامل مع مصادر الترافيك والإعلانات المدفوعة، ستجدُ نفسك تِلقائيًا مُنجذبٌ إلى مصدر أو مصدرين من مصادر الترافيك وستقومُ باستخدامُهما كمصادر للترافيك في كافة حملاتك الدعائية. ستكتسب قدر

لا يستهان بـه مـن الخبـرة نتيجـة تعامُلـك المُسـتمر والمُتواصـل مع هذيـن المصدرين وستُدهش المسؤول عن حسابك في مصدر الترافيـك ببراعتك ومهارتك وبالأفكار التي تبتكرُها.

العلاقة بينك وبين المستخدمين:

وصلنا إلى الجُزء الأسهل من العلاقات التي يتم بناؤها في عملية التسويق بالعُمُولة، وهي العلاقةٌ بينك كمُسوق بالعُمُولة وبين المُستخدم.

ويجـب أن تعلـم أن مُسـوقيّ العُمُولـة عُمومًا لديهـم سُـمعةٌ سـيئةٌ، فهـم يتعاملون مع الزبائن كمصادر للربح ولتجميع المزيد من العُمولات ليس إلّا.

وليـس بالضـرورةٍ أن تبنـي صداقـات مـع الزبائـن حتـى تسـتطيع النجـاح فـي عملـك، ولكـن بالمقابـل يجـب أن لا تبنـي عـداواتٍ مـع المُسـتخدمين، حيـث يصـل البعـض إلـى مُسـتوياتٍ عاليـةٍ مـن العـداوة مـع عـددٍ كبيـر جـدًا مـن الزبائـن حيـث تدفعهـم المُنافسـةٌ مـع بقيـة أقرانهـم مـن المُسـوِّقين إلـى القيـام بتصرفـات تجلـبٌ غضـب وعـداوة الزبائـن لهـم. مـن هـذه التصرفـات

علي سبيل المثال:

إعطاء الزبائن وعودٌ كاذبة،

توصيـف المنتـج بعبـاراتٍ مُضللـة، عـدم إعـلام الزبـون أن المنتـج سـيُكلفه مبلغًا مرتفعًا مـن المـال، عـدم إعـلام الزبـون أنـه سـيدفع للمُنتَـج كل شـهر حتـى يقـوم بإلغائـه وغيرهـا مـن التصرفـات غيـر الجيّـدة.

نتائجُ حملاتُك التضليلية سيتلقاها المُستخدم أو الزبون فقط وكل الأضرارِ سيتحملها هو فقط، وإذا استمرت تصرُفاتُك هذه، سيزداد عدد المُعادين لك

من الزبائن ولن يكتفوا بذلك بل ستجد جيشًا من المستخدمين يطاردونك بتعليقاتهم في كل مكان ويتكلمون عن تجربتهمُ السيئةٌ معك وكيف أنك خدعتهم وسرقت أموالهم.

إذا كُنت تُدير حملةً إعلانية يمكن أن تؤدي إلى سخط المستخدمين وتثير بلبلة حولك وحول جديّة عروضك، فهناك احتمالٌ كبير أن تصل الأمور إلى حدٍ لا يمكن التحكم به، والأمر أشبه بجسم الإنسان،

فعندما يصرفُ الإنسان قدرًا كبيرًا من الطاقة يقوم الجسمُ بإرسال تحذير له بالتوقف لأنه اذا استمر هكذا فسيتجه حتمًا نحو الهاوية. وكذلك الأمرُ بالنسبةٍ للتسويق بالعُمُولة والعلاقة مع المُستخدم.

يجب أن تمتلك الحاسةٌ التي تُحدد لك متى يجب عليك التوقف عن التمادي في الإعلان وتُبيّن لك ما الحد الذي ينبغي عليك التوقف عندهُ في تعاملك مع الزبائن.

لقد شاهدتُ الكثير من صفحات الهبوط المرتبطةٌ بإعلاناتٍ على شبكةٍ الفيس بوك، هذه الإعلانات تتعلقُ بحبوب تخفيف الوزن وتتكلم عن قصصٍ مبالغ فيها حول نجاحاتٍ في تخفيف الوزن باستخدام هذه الحبوب.

هذه الإعلانات تجاهلت كُليًا الأثرُ الذي يُمكن أن يحدث للمستخدم نتيجةً المبالغة في قصص النجاح هذه، كما أنها خرقت الشروط التي وضعها التاجر في عدة نقاط.

صدقني من الجنون أن تبدأ بالإعلان عن عرض معين وتتجاهل كُليًا الأثر المُستقبلي للمبالغة في حملاتك الإعلانية. فمثل هذه الخطوات قد تُسرّع من نهايتك كعميل.

بعد كل الشرح السابق ربما تتسائل الآن عن كيفية إنشاء علاقة وطيدة مع المستخدمين، وفي الحقيقة من أفضل الطرق لتقوية علاقة المُسوِّق بالزبون هي رسائل البريد الإلكتروني،

ولكن هذه الطريقة تتطلب منك كمُسوق أن يكون لديه القُدرةٌ على إرسال مُحتوى جيّد وذو فائدة إلى المستخدم،

يجب أن تعلم أن هناك عددٌ كبيرٌ من كِبار المُسوِّقين يُعطون أهميةً كبيرةً للتواصل مع المُستخدمين من خلال رسائل البريد الإلكتروني الدورية، حيث يلجأون إلى الخدماتِ الإعلانيةٍ المدفوعةٍ الثمن من أجل جمع عناوين بريد إلكتروني وضمها إلى قائمتهم،

حيث يعرضُون على المُستخدم هدايا وعُروض مُقابل قيامه بالانتساب للنشرة البريدية.

وبعد ذلك يُرسلون الرسائل إلى المُشتركين بقائمتهم هذه. يجب أن تعلم أن هذا المُحتوى في أغلبه ليس محتوىً تِجاري بل محتوىً ذو قيمة للمستخدم، ثم في كل فترةٍ زمنية مُعينة يرسلون له رِسالة دِعائية، ولكن الفرق هُنا أنهم استطاعوا توطيد علاقتهم مع المستخدم مما يجعله يتقبل أيُ محتوى يرسل له من قِبلهم حتى ولو كان دعائيًا, حيث أن الأمر تم بشكل تدريجي.إنشاء علاقة وطيدة وطويلةٌ الأمد مع الزبون من شأنها أن تضمن استقرار العمل بالنسبة لك كمُسوق، وحتى لو تغير الباعةٌ الذين يُروج المُسوِّق لعُروضهم أو تغيرت شبكة العُمُولة التي يتبع لها المُسوِّق، فسوف يبقى لديه قاعدةٌ من الزبائن الذين يمكن الاعتماد عليهم والذين يؤمنون بآراء ونصائح هذا المُسوِّق أو الوسيط.

العلاقةُ بين بقية الأطراف:

حتى الآن شرحنا العلاقة بينك كمُسوق وبين بقية الأطراف في التسويق بالعُمُولة، و بيّنا ضرورة بناء كل علاقة من هذه العلاقات وكيفية توظيفها في عملية جمع المعلومات. يجب أن تضع في حُسبانك أن التسويق الإلكتروني في تغيّر دائم ومُستمر، فلست أنت اللاعبُ الوحيد.فمنافسيك من أقرانك يعرفون شروط اللعبة ويلعبونها كما تلعبها أنت فالتسويق بالعُمُولة كالوحش الذي لا يُمكن إيقافه وسيستمر بالعمل بك أو بدونك .حتى الآن جميعُ العلاقات التي ناقشناها سابقًا تتمحور حولك كمُسوق، ولكن هناك العديدُ من العلاقاتِ التي لم نتطرق إليها، على سبيل المثال لم نتطرق إلى العلاقة بين شبكة العُمُولة و التُجّار. هذه العلاقةٌ يُمكن أن تُقلص مثلًا قائمة العُروض التي يُمكن لكُل مسوق أن يُروّج لها بسبب شروطٍ يفرضها التاجرعلى شبكة العُمُولة. كما يمكن أن تؤثر على أرباح المُسوِّق والدفعات التي يتلقاها. ومن العلاقات التي لم نتطرق إليها أيضًا هي العلاقة بين بقية المُسوِّقين أو الأقران وبين مصدر الترافيك، هذه العلاقة يُمكن أن تؤثر على الطُرق الإعلانية التي يمكن لك كعميل اختيارها، ويمكن أن تؤثر على سعر الإعلانات على شبكة الترافيك هذه، وفيما إذا كان مصدر الترافيك هذا سيتحول إلى نعمةٍ أو نقمة.كُل القوى التي ذكرتُها في بداية هذا الفصل تتفاعل وتلعب أدوارها في لعبة التسويق بالعُمُولة؛وكل طرفٍ تقوده مصالحه والسعي بشراهةٍ نحو المال. في كثير من الأحيان القرارات التي يتخدها أيٌّ طرفٍ من هذه الأطراف ينقلب نعمة وفرصة لا تُعوض بثمن، وفي أحيانٍ أُخرى تجد العكس فقرارٌ من طرف واحد من هذه الأطراف

يُمكن أن يُدمرك ويوقف كل أعمالك.من أهم الخُطوات التي يجب أن تحرص عليها لتضمن النجاح هي تأسيس وتقوية العلاقات التي ذكرتُها لك في هذا الفصل من جهةٍ، وتحسين إدراكُك حول الكيفيةٍ التي تجري بها عملية التسويق بالعُمُولة وتحسين فهمُك العام للوضع الحالي لمُجمل اللاعبين في هذا المجال من جهةٍ أخرى.أنا أعلم أنك قد تكون مُستجِدٌ في مجال التسويق بالعُمُولة ولديك مخاوفك وشُكوكك حول هذا المجال. وربما الكلام الذي شرحته في هذا الكتاب حتى الآن لم يكن هو ذاتُه الكلامُ الذي تمنيته أو كُنت تتوقع أن تسمعُه مني.ولكن هذه هي الحقيقة، فالتسويق بالعُمُولة لا يخضع لسياسات ووقوانين مُنظمات وشركات، بل يخضع ويتأثر بالقوى المؤثرة في هذا السوق. النجاح في هذا المجال قد يكون مؤقت وليس نجاحٌ دائمٌ ومستمر، و لكن أرباحهُ كبيرةٌ لدرجةٍ تجذبُ إنتباه الكثيرين،وحالما تتذوقها ستُدمن على التسويق بالعُمُولة. فيما تستمر بقراءة هذا الكتاب وتخوض في تفاصيل العُروض وأنواعها وتصنيفاتُها، ستجدُ نفسك تنخرط تلقائيًا في مجال التسويق بالعُمُولة؛ فضع ذلك في حسبانك. يجب أن تعلم أيضًا أن نجاحك في الترّويج لعرض ما، يعني فوزك في معركة، وهذه المعركة أنت أحد طرفيها،
أما الطرف الآخر فهو أحد القوى اللاعبة في لعبة التسويق بالعُمُولة.
حتى تفوز في هذه المعركة يجب أن تهزم مُنافسيك، ويجب عليك أن تُقدم للتاجر زبائن مُميزين ومُناسبين، وأيضًا أن تحصل على أفضل صفقة مُمكنةٍ مع شبكةٍ العُمُولة، وحتى لا يعترض عليك الزبائن ويُعادونك. أعلمُ أن التحديّات كبيرةٌ وأتمنى أن تكون لديك روح التحدي للتغلب عليها، فكن على قدرها.

خطوات عملية (قبل الإنتقال للفصل التالي)

- أكتب قائمة تحتوي على كافة شبكات العملة التي تتعامل او تريد التعامل معها.
- أكتب قائمة بشبكات الترافيك التي تريد تجربتها.

إبدأ بالتسجيل في هذه الشبكات بالطريقة التي أخبرتك بها في هذا الفصل واحرص على اختيار الافضل وابتعد عن الشركات التي تهول عليك بالعروض فهي شركات تبحث عن زيادة عدد المسوقين ولا تهتم بالجودة ومصير العروض عليها هو الإيقاف.

من الضروري ان تبحث عن Review خاص بالشبكة قبل التسجيل بها حتى تتمكن من معرفة مزايا وسيئات هذه الشبكات.

الفصل الرابع: الدليلُ الكامل لإختيار العرض الأنسب

إذا ألقيتَ نظرة سريعة على احد المواقع الإلكترونية المُتخصصة في العُروض المطروحة للترويج، ستُصاب بالذهول من الكمّ الهائل للعروض التي يُمكن أن تجدها،

على سبيل المثال

لو ذهبتَ إلى موقع Odigger وهو من المواقع الإحصائيات المشهورة يُمكنك أن تُشاهد الكمّ الكبير من العُروض وشبكات العُمُولة الموجودة في العالم.

97,680 Affiliate Offers

629 Affiliate Networks

من الصورة أعلاه يُمكنك ملاحظة وجود حوالي ٦٢٩ شبكة تسويق بالعُمُولة، وهذا العدد يُمثل الشبكات التي تم إحصاءها من قِبل الموقع المذكور أعلاه فقط، حيث يتعدى عدد شبكات العُمُولة هذا الرقم بكثير، وكلٌ منها يمتلك مئات وربما آلاف العُروض التي يُمكنك الإختيار منها. تحدد شبكة العُمُولة التي ينتمي إليها المُسوِّقين بالعُمُولة وتُنوّع مجالات العُروض التي يمكن للعميل الترويج لها،فبعض الشبكات مُتخصصة بمجال معين للعروض، على سبيل المثال قد تكون الشبكة متخصصة في العُروض التي تتعلق بمجال الألعاب مثلًا، أو الهواتف المحمولة ومُتعلقاتها أو حتى قد تجد بعض الشبكات مُتخصصة في عُروض مُنتجات تخفيف

الوزن فقط؛ بينما قد تجد شبكات عمولة أخرى تطرح عُروضًا في الكثير من المجالات دون أن تُلّزم نفسها بمجالٍ واحد. لن أُضيّع المزيد الوقت في الشرح عن كيفية اختيار شبكة العُمُولة. إذا أردت معلوماتٍ أكثر عن هذا الموضوع،

ستجد في الملحق الخاص بهذا الكتاب بعض شبكات العُمُولة التي أُوصي بها.

خُلاصةُ القول

أنك ستلتزم بالعُروض التي تُقدمها شبكةٌ العُمُولة التي تُقرر العمل معها، إذ أن اختيارك سيكون من مجموعة العُروض التي تطرحها شبكة العُمُولة التي تنتمي إليها، ومن الجيّد أن تتحلى بعقلية مُتفتِحةٍ وواعية عند اختيارك للعروض التي ترغب بالترويج لها، ولكن طبعًا ضمن حدود معينة.من الجيّد أيضًا أن تختار كمُسوق مجالًا مُعيّنًا من العُروض بدلًا من الترويج لكافة أنواع العُروض، فهذا يجعل العملية أسهل. فالمُسوِّق الذي يختار مثلاً الترويج للعروض المتعلقة بالألعاب، سينصَبُ تركيزه على هذه العُروض وسيتجاهل كل الأمور المُتعلقةٌ بعُروض تخفيف الوزن أو العُروض الخاصة بمنتجات العناية بالبشرة الخ...

اختيار المٌسوّق للمجال الذي يرغب بالترويج له، سيؤدي إلى انخفاض عدد العُروض التي يُمكنه الترويج لها إلى ما يتراوح بين ال ٣٠٠ إلى ٥٠٠ عرض وهذا طبعًا سيُسهّل عملية الاختيار عليه، عِلمًا بأنه من بين هذه العُروض هناك حوالي ١٠ إلى ١٥ عرض يُمكن للمُسوق أن يروّج لها ويحقق أرباحًا جيّدة. ومن بين هذه الـ ١٠ - ١٥ عرض يُوجد حوالي عرضين او ثلاثة عُروضعلى الأكثر يُمكن ان تُحقق لهُ أرباحًا هائلةً قد تصل إلى

١٠٠٠$ في اليوم الواحد وأكثر في بعض الأحيان، من هِنا يُمكنك أن تفهم أهمية عملية جمع المعلومات التي تكلمت عنها في الفصل السابق.
من الصعب جدًا على أيّ مُسوق بالعُمُولة تجميع معلومات عن عُروضٍ في مجالاتٍ مُختلفة، لذلك من المُهم اختيار مجال واحد من العُروض حتى يتمكن المُسوِّق من جمع معلومات تُمكّنه من اختيار أنسب عرض من بين العُروض المطروحة في المجال الذي اختاره. ومُختصر الكلام: في عملية اختيار العرض يجب أن تنسى أنك تعمل بالعُمُولة وتُفكّر بعقلية المُتخصص في التسويق بشكلٍ عام.

هل يُمكنك أن تُرشدني مُباشرة إلى أفضل عرض أُروج له؟

أتلقى الكثير من رسائل القراء خلال عملي على مُدوّنتي على شبكة الإنترنت، ولكن هُناك نوعٌ من الأسئلة يستفزُني بشدة؛ هذا النوع من الأسئلة غالبًا ما يأتي من شخصٍ مبتدئٍ في مجال التسويق بالعُمُولة، فالمبتدئ دائمًا ما يغيبُ عن ذهنه تلك العلاقة بين التسويق بالعُمُولة وبقية أنواع التسويق، هذا النوع من الأسئلة الذي أحدثكم عنه يكون بالشكل التالي:
«مرحبًا، في البداية أود أن أشكُرك على هذه المدونة، أُريد أن أُخبرك كم أنا معجبٌ بالمستوى المعيشيّ الذي وصلتَ إليه وكم أنا راغبٌ بأن أكون مثلك وأُمارس ما تمارسه، وكلُ ما أُريده هو دليل بسيط، وهو أن تُرشدني إلى العُروض التي تنصح المُبتدئين مثلي باختيارها، وليس بالضرورة أن يكون هذا العرضُ كبيرًا وضخمًا، فكلُ ما أبحثُ عنه هو بدايةً موفقةً

وصحيحةً في عملي؛ فهذه البداية ستُمكّنني من الوقوف على قدمي وسأبتعد عن طريقك كُليًا، شكرًا لك»

دعني أُعيد صياغة السؤال السابق بالشكل التالي:

«مرحبًا، لا بد أن مهنتُك سهلة جدًا ومُربحةٌ جدًا، وأنا أرغب بمثل هذه المهنة تمامًا، هل يُمكنك مساعدتي وإخباري بالعرض الأفضل الذي عليّ الترويج له؟ «

في الحقيقة الجُزء الأكثر إزعاجًا في هذا النوع من الأسئلة هو عدم امتلاكي إجابة لها، مما يجعلُني أتجاهلُها لعدم قدرتي على الإجابة عليهم.

ربما تتساءل ما الذي يجعل هذا السؤال مشكلة بالنسبة لي؟

ببساطةٍ من يسألني هذا السؤال كأنه يسألني السؤال التالي:

« أنت ناجح في حياتك وأنا أستحق هذا النجاح أيضًا، لذا أُريد منك أن تُخبرني ما هو العرض وما هو مجالُ العُروض الأفضل بالنسبة لي والذي يُمكنني النجاح به أنا أيضًا، ولكن بسرعة فليس لدي وقت لأُضيعه»

حسنًا، دعني أُخبرك شيئًا، لقد أضعتُ ٦ سنواتٍ مليئةٌ بالتعب والإرهاق وأنا أُحاول الإجابةً على هذا السؤال، فهل تتوقع مني أو من أي شخص ذو عملٍ ناجح و بعد كُل التعب والإرهاق الذي تحمَلَهُ أن يُجيبك على سؤالك بدون أي مقابل!

هل تتوقع منه أن يُعطيك سِرَهُ بمجرد سؤالك؟

وحتى لو فعلها أي مُسوق ناجح وأجابك على هذا السؤال، فالمُنافسةُ بين مُسوِّقي العُمُولة تُحتمُ عليهِ عدم إعطاء الجواب كاملًا؛ فلن يُعطيك

الخطوات التي ترشدك إلى الطريق الصحيح دون مُقابل.دعني أُساعدك قليلًا، حتى تنجح في أيّ مجالٍ من العُروض الترويجية وحتى تنجح في ترويج أيّ عرضٍ يجب أن تكون أكثر فعّالية وأكثر إنتاجية من متوسط الأشخاص الذين يعملون معك في نفس السوق المستهدف، بعبارةٍ أُخرى: يجب أن تكون مُختصًا في التعامل مع ما تروّج له ومع من تروّج له.

رُبما ترغب في سؤالي السؤال التالي:

« كيف قمتَ بربحِ هذا الكم من المال من خلال التسويق بالعُمُولة؟

« جوابي على هذا السؤال بسيط:

« من خلال معرفتي بالمكان الذي بإمكاني التفوق على أغلب الموجودين فيه»،

فالآلاف من العُروض والآلاف من المجالات ستُجعلك مرتبكًا في عملك، وسبب هذا الارتباك أنه أمامك عددٌ كبيرٌ من الفُرص وعليك الاختيار، وهنا يأتي دور الخبرة، فالخبرة هي التي ستُساعدك في اختيار العُرض الأنسب والمجال الأنسب؛ فكلما ازدادت خبرتك وازداد كمّ المعلومات التي تمتلكها، كلما كانت فُرص نجاحك في اختيار العرض الأنسب أكبر، وبالتالي كلما كانت قُدرتك على التغلب على مُنافسيك من المُسوِّقين الموجودين في نفس السوق أكبر، فالمُسوِّق العادي لن يكسب المال بل المميز هو من يفعلُها.بعض المبتدئين بالمجال يلجأون إلى البحث عن المُسوِّقين الناجحين وتقليدُهم،

على سبيل المثال

إذا وجدتَ أحدُهم يُحقق آلاف الدولارات شهريًا من مُنتجات العناية بالبشرة،

سُتفكّر في داخل نفسك أن مُنتجات العناية بالبشرة هذه تبدو مُربحة جدًا، وأنه يجب عليك أن تبحث عن عروض مماثلة والبدء بالترويج لها. بالنسبة لي أُفضل أن أبحث عن الأمور التي اتبعها حتى أصل إلى هذا النجاح بدلًا من تقليده في العُروض التي يروّج لها، فكتاب قد ألفه أو استراتيجية يعمل بها أهم بكثيرٍ من تقليد العُروض التي يروّج لها
(عليك التصرف بذكاء وليس السير مغمض العينين).
من المُهم أن تعرف أنه إذا اخترت الترويج لعرض ليس لديك المعلوماتُ الكافيةٌ عنه،
فهُناك نتائج ستنعكس على حملتك الترويجية نتيجة لقرارك هذا، وربما تنقلب الأمور رأسًا على عقب، فكُلما قلت معلوماتك
عن المجال الذي اخترت الترويج له كلما احتاجت العملية إلى المزيد من الوقت حتى تبدأ بجني الأرباح، وذلك لأن مجال العُروض الذي تختارُه سيُشكّل الأرضية التي ستبني عليها أعمالك المستقبلية.
حاول اختيار مجال العُروض الذي لديك معلومات حوله أو لديك اهتمامات به، بالنسبة ليّ لو اخترتُ العمل في مجال المنتجات الخاصة باللياقة، رُبما سأحتاج الكثير من الوقت حتى أبدأ بجني القليل من المال،
ذلك لسبب بسيط، هناك عدد كبير من المُسوِّقين لديهم معلومات أكثر من معلوماتي بكثير فيما يتعلق بهذا النوع من العُروض، وهؤلاء هم على دراية بنفسية الزبائن الذين يستخدمون هذا النوع من المُنتجات وسيتغلبون عليّ بكل تأكيد.لقد اخترتُ شخصيًا العمل في مجال الفوركس وتجارة العملات على مستوى تحقيق مبيعات يومية،

أما عن الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا المجال من العُروض فهي كالتالي:

- لديّ خبرةٌ كبيرة وتاريخٌ غني في كل ما يتعلق بأسواق المال وتجارة العملات والمعادن، هذا يجعلُني على معرفةٍ ودراية بآلية عمل هذا النوع من العُروض ويجعلني أيضًا مؤهلاً للدُخول بقوة في السوق الخاص بهذا النوع من العُروض.
- بالنسبة ليّ فأنا أُفضّل التعامُل وعقد صفقات خاصة بتجارة العملات على شبكة الإنترنت مُقارنةً ببقيةٍ الأنواع من العُروض، فما أحتاجهُ من مُتطلبات لأتمكّن من التسويق لهذه العروض أقل بكثير مما أحتاجه من متطلبات للتسويق لأنواع العُروض الأخرى مثل حبوب الحِمية وغيرها.
- أيضاً من الناحية النفسية لديّ مُتعة أكبر بكثير في التواصل مع الأشخاص الذين يبحثون عن العمل من المنزل او التجارة على شبكة الإنترنت، بينما لا أجدُ متعة في التواصل مع الأشخاص الذي يرغبون بمُنتجات اللياقة وبناء الأجسام.

هذا بالنسبة لي، ماذا عنك؟

حاول أن يكون العرض الذي تختاره والمجال الذي تُقرّر العمل به مألوفًا لديك، وأن يكون لديك نوعٌ من الرغبة والمتعة بالعمل فيه، فالاهتمام والمعرفة المسبقة بالمجال أساسيات لا بُد منها إذا كنت تَرغب في النجاح في مجال التسويق بالعُمولة. هُناك الكثيرُ من العُروض التي يُمكن أن تختار بينها في مجال التسويق بالعُمولة، بعضها مربح وبعضها أرباحه قليلة.

في الفقرات التالية سنتناول العُروض التي يُمكن أن تجلب لك أرباحًا وفيرة ولن نشرح العُروض ذات الأرباح الصغيرة.

أسئلة عملية لإختيار المجال:

أكتب الإجابة عن هذه الأسئلة في ورقة حتى تتمكن من معرفة أفضل مجال للبدء بالتسويق له

- عندما تتصفح الإنترنت ما هو المجال الذي تشعر برغبة أكبر لتصفحه:

على سبيل المثال

(الألعاب - تطبيقات الهاتف - أدوية تخفيف الوزن, وغيرها من المجالات المتوفرة)

- ما هي أكثر الممارسات التي تقوم بها يومياً :

على سبيل المثال

(تصفح الشبكات الاجتماعية - قراءة أخبار العملات - استخدام ألعاب الهاتف وغيرها من الممارسات).

- من خلال تجربتك القصيرة أو الطويلة في مجال التسويق في العمولة، ما هوة أكثر العروض المربحة والمريحة التي عملت عليها.

الإجابة عن هذه الأسئلة ستعطيك فكرة بسيطة عن الإمكانات المتوفرة لديك وما هو النوع المناسب للعروض التي يجب عليك التسويق لها، على سبيل المثال لو جائت إجاباتك جميعها مرتبطة بالألعاب فعليك التفكير بجدية في تجربة عروض الألعاب لأنك تمتلك العقلية التي يفكر فيها اللاعب ولذلك سيكون من السهل عليك استهدافه والدخول إلى طريقة تفكيره.

مجالات عُروض التسويق بالعُمُولة

في هذه الفقرة سنُناقش كُل مجالٍ من مجالات العُروض الخاصة بالتسويق بالعُمُولة بشكل مُفصّل. طبعًا كما ذكرتُ سابقًا سنتناول فقط العُروض التي يُمكن للمُسوق بالعُمُولة أن يُحقق منها أرباحًا جيّدة. سندخُل في حيثيات كل مجالٍ من هذه المجالات وسنُناقش كافة الجوانب النفسية والمُتطلبات اللازمة للنجاح في هذا المجال، كما سنُلقي نظرةً على نوع الإعلانات الأنسب للترويج لكل عرض من هذه العُروض.عند قراءتك للفقرات التالية كُل ما عليك فعلهُ هو التركيز وفهم مُتطلبات كل مجال من هذه المجالات، وحاول جاهدًا قدر المستطاع فهم هذه المتطلبات لأنك ستكون بحاجتها لاحقًا، وخلال قراءتك اختر العرض الأنسب لك.

مجالات الصحة، العناية الشخصية والثروة

سنبدأ بأكثر المجالات انتشارًا وأكبرها سوقًا:

- الصحة.
- تطوير الذات.
- الثروة.

يُمكنك أن تجد في هذا النوع من العُروض عدد كبير جداً من المُنتجات التي يُمكنك الترويج لها. هذا النوع من العُروض يمتلك احتمالًا مُرتفعًا بتحقيق نسبة مبيعات عالية نظرًا لإمكانية استهداف شرائح كبيرة من الزبائن ونظرًا لكون جودة هذا النوع من البضائع مُستمرة ولا تتعلق بفترة زمنية أو بموسم معين.تذكر كم عدد المرات التي رأيت فيها أصدقائك

يتكلمون عن البدء بحِمية غذائية، وتذكر أيضًا عدد المرات التي نشر فيها أصدقائك صورهم الشخصية وهم يتدربُون في صالات الرياضة، كم عدد الأشخاص ممن قابلتهم يبحثون عن طُرق وأساليب جديدة لزيادة أرباحهم المالية؟ ما أُريد قوله هُنا هو أنه ليس هناك ضرورة لخلق حاجة لأيّ من مُنتجات هذا المجال حتى تتمكن من بيعه، فهُناك كم كبير من الأسواق التي تغص بالزبائن الذين يطلبون هذا النوع من المنتجات.

في مجال التسويق بالعُمُولة الهمّ الأساسي بالنسبة للمسوقين بالعُمُولة هو «كيف يُمكنهم التحول من مبتدئين إلى مُحترفين في أسرع وقت مُمكن»، وأسرع طريقة لتحقيق ذلك هي إتباع الخطوات التالية:

- اختر سوق كبير لترويج المُنتجات فيه.
- ادرس هذ السُوق جيدًا وإكتشف الإحتياجات الخاصة بهذا السوق.
- إبحث عن أكثر المنتجات التى يمكنها تلبية هذه الحاجة.
- ابدأ ببيع هذا المُنتج في السوق المُختار.

مجال الصحة:

يُعد هذا المجال من العُروض واحدًا من أكثر المجالات جذبًا لاهتمام المُسوِّقين، فهو أكثرُ مجالٍ حقق أرباح في السنوات العشر الماضية، لكن هذا المجال يتفرع منه عددٌ من المجالات الفرعية، في مجال الصحة يُمكنك أن تجد الأنواع التالية

من المنتجات التي يمكنك الترويج لها:

- حُبوب تخفيف الوزن.

- المشروبات الطاردة للمواد السامة من الجسم.
- المنتجات التي تُقدّم وعود بنتائج صحية مذهلة.



أكثر المُنتجات التي يُقبِل عليها المُسوِّقين في مجال الصحة هي منتجات تخفيف الوزن، وذلك لأنها تتوافق مع كُل أساليب التسويق، ودومًا هُناك خط إنتاج مستمر لمثل هذا النوع من المنتجات وبتسميات مُتغيرة وماركات جديدة ومُبتكرة. من مزايا مُنتجات تخفيف الوزن أيضًا سُهولة تسويقها في الأسواق الكبيرة لأنها تعتمد في التسويق على المشاعر السلبية للزبائن، فالزبون الذي يُعاني من الخجل والإحباط وفقدان الثقة بسبب مظهره، و هو مُستعدٌ لدفع المال باستمرار من أجل شراء مثل هذا النوع من المنتجات.

مُلاحظة:

ترويج مُنتجات تخفيف الوزن تحت عنوان « توفير الصحة الجيّدة « هو هدف ثانوي في الحقيقة، حتى تتمكن من تحقيق أهداف مثل هذا النوع من المنتجات يجب أن تُلبي حاجة الزبون والتي لا تتمثل بالحصول على صحة جيدة بل بتخفيف وزنه.من الأسباب الأخرى التي تجعل هذه العائلةٌ من المنتجات تُحقق مبيعات أكثر من غيرها هو كثرة المعلومات غير الصحيحة التي يتم نشرها عن هذه المنتجات في إطار الترويج لها، ويؤسفني أن أقول لك هذا ولكن من أنجح الطرق بالنسبة للمُسوق للترويج لمثل هذا النوع من المُنتجات هو استخدام معلومات كاذبة عن هذه المنتجات. السببُ الأساسي في نجاح مُنتجات الحمية هو المُبالغة في تصوير النتائج التي ستُحدثها هذه المنتجات ورواية قصص النجاح والمُعجزات التي أحدثتها هذه المنتجات في حياة من يستخدمها، وعدم الحاجة للتعب والإرهاق للوصول إلى الهدف باستخدام هذه المنتجات، فهذه الأساليب يراها الزبون على أنها دليل على نجاح المنتج. السببُ الذي يدفع الزبون لتصديق مثل هذه الأساليب هي حاجته المُلحّة لإشباع رغبته بشكل فوري وبدون تعب، وصدقني الناس لا يرغبون بالعمل من أجل تحقيق أهدافهم، بل يتمنون الحصول على مُنتج يُحقق لهم هدفهم مباشرة، هو يبحث عن حُبوب وكل ما عليه فعله هو ابتلاع هذه الحبوب وسُتحقق أحلامه، صدق أو لا تصدق، معظم الناس يُفكرون بهذه الطريقة. الترويج لمثل هذا النوع من المُنتجات لا يعتمد على الكلام عن قدرتها الهائلة في تخفيف الوزن فقط، بل يجب أن تنتبه ألا تكون قصصك

«مثاليةٌ جدًا بحيث تُصبح غير قابلة للتصديق».
لتفهم قصدي راقب إعلانات الفيس بوك المُتعلقة بمنتجات تخفيف الوزن (أغلب هذه الإعلانات تكون عبارة عن صورة تبيّن لك قبل وبعد استخدام المنتج)،
ستجد الكثير من الإعلانات قد تجاوزت الحدود وبشكلٍ يجعلها غير قابلة للتصديق.
(لاحظ أن Facebook تمنع هذا النوع من الإعلانات ونشاهد أكثر المسوقين لهذا النوع من العروض يستخدمون Clocker للتمويه وايضاً يمتلكون أكثر من حساب إعلاني)
مُنذ فترة شاهدت كِتابًا إلكترونيًا يُقدّم وعودًا للقراء بأنه سيُساعدهم على استعادة قوة نظرهم وستصبح قدرة الرؤية لديهم ٢٠/٢٠ بطريقة طبيعية وخلال أربعة أسابيع فقط،
فكّر في الأمر:

كيف يُمكن لكِتاب إلكتروني يتم تحميله من شبكة الإنترنت أن يقوم بمعالجة العين؟

هل سيقوم هذا الكتاب بفحص الشبكية والقرنية في عين القارئ ثم سيُعالج كل الأسباب الوراثية لضعف النظر من خلال تسليط شعاع من الليزر يخرج من بين أسطر هذا الكتاب!، حقيقةً لا يُمكنني التعبير أكثر من ذلك عن مثل هذه الحالات.بفرض أنك تريد جني أرباح جيّدة وأمامك الطريقين التاليين أيهما ستختار:

- ذكر حقائق لا ريب فيها عن منتجاتك، علمًا بأنه لا أحد من الزبائن يكترث بتلك الحقائق.
- الكلام مرارًا وتكرارًا عن قُدرة منتجاتك على تحقيق الأحلام الوردية لزبائنك.

أظنك مثلي ستختار الطريق الثاني الخاص بالأحلام الوردية وستقوم بالترويج لمنتج مناسب والإدعاء بأنه قادر على تحقيق تلك الأحلام الوردية.

أسلوب الترويج:

في كُل مجال من مجالات العُروض التي أقوم بشرحها حاليًا، سأضع لك جدولًا يُوضح مدى فعالية الأساليب المختلفة للترويج لهذا المجال وأفضل الأساليب لجلب الترافيك للعروض الخاصة بهذا المجال، وهذا الجدول سيتضمن:

- مُحركات البحث: هل يمكن أن يُحقق مجال العُروض المدروسة رواجًا وأرباحاً جيّدة إذا تم الإعلان عنه في محركات البحث مثل ياهو وجوجل وبينغ؟
- سيو- SEO: هل يُمكن لمجال العُروض المدروسة أن يُحقق نجاحًا إذا تصدر نتائج البحث الطبيعية (غير المدفوعة الثمن) في محركات البحث؟
- فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي:

هل من المُناسب الترويج لمجال العُروض المدروسة على الفيسبوك وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي؟

- شبكات الظُهور: هل من المُناسب الترويج لهذا المجال من العُروض

عن طريق نشر إعلانات على شبكات ظهور مُختلفة(شبكة الظهور هي مجموعة من المواقع تتبع لشركة إعلانات وتقوم بنشر إعلانات هذه الشركة مقابل رسم مالي).

- PPV: هل من المناسب الترويج لمجال العُروض باستخدام إعلانات الـ PPV (نوع من الإعلانات يتم فيه الاعتماد على برنامج يقوم بنشر إعلانات منبثقة)
- الإعلانات المنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المتصفح:

هل من المناسب الترويج لمجال العُروض المدروس عن طريق الإعلانات المنبثقة وإعادة التوجيه إلى صفحات إعلانية خاصة بالمنتج؟

- الإعلانات الضمنية Native Ads:الإعلانات الضمنية هي نوع من الإعلانات التي توضع في نهاية المقالات وتظهر بأسلوب « مقالات ينصح بقراءتها»(من الشركات التي تقوم ببيع مثل هذا النوع من الإعلانات OutBrain و Taboola)،

هذا الجدول سيُناقش فعّالية الإعلانات الضمنية في الترويج لمجال العُروض المُحدد.
هذا الجدول سيتضمن لونين للتعبير عن صُعوبة العمل في كل أسلوب من أساليب الترويج هذه نسبة إلى مجال العرض،
اللون الأحمر يُمثل الصعوبة بينما يمثل اللون الأخضر السهولة.
ثم ترميز مقدار الربح الذي يمكن أن تجنيه من كل وسيلة من وسائل الترويج أعلاه بإشارة $، فالرمز «$» يعني أن الربح المتوقع قليل بينما الرمز «$$$$» يعني أن الربح المتوقع سيكون كبير، إذا أحسست بالغموض حول الترميز السابق فلا تقلق، سأتعرض بمزيد من التفصيل لهذه النقاط عندما أتكلم عن مصادر الترافيك لاحقًا في هذا الكتاب.
لنبدأ الشرح إذًا بجدول يبيّن فعّالية أساليب الترويج في مجال منتجات الصحة والجمال.

الخيارات المُتاحة للترويج لمنتجات الصحة:

مجال الصحة			
أشهر عروض هذا المجال **حُبوب تخفيف الوزن - حُبوب تنظيف الكولون - كُتب الحمية - حُبوب مكافحة الشيخوخة وحبوب تحفيز هرمون التستسترون - المُستحضرات الخاصة بتنمية العضلات.**			
مصدر الترافيك	**الصعوبة**	**الربح المتوقع**	**النصائح**
محركات البحث		$$$$	تتطلبُ الكثير من المال كما أنه من الصعب استخدامها للترويج بسبب الحاجة إلى استخدام التغطية (Cloaking) .
سيو		$$	ستجد منافسةٌ كبيرة في محاولاتك للحصول على ترتيب جيّد في مُحركات البحث، أضف إلى ذلك الكم الكبير من الكلمات المِفتاحية التي يتوجب عليك استهدافها والمُتعلقة بهذا النوع من المنتجات .
فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي		$$$$	من السهل الوصول إلى إرباح جيّدة عبر إعلانات الفيس بوك، ولكن من الصعب المُحافظة على حساب الفيس بوك الذي يقوم بالإعلان، فهناك احتمال كبير أن يتم قفل حسابك ولن تستطيع الإعلان مرة ثانية.أضف إلى ذلك أن مثل هذه الإعلانات تتطلب التغطية Cloaking أيضًا .
شبكات الظهور		$$$$	غالبًا ما تكون مُرتفعةُ الثمن مما يجعل اختبارها مُكلفًا، شبكات الظهور مناسبة للترويج للمنتجات الجنسية الخاصة بتقوية الرجولة وذلك عبر نشر إعلانات في مواقع للبالغين فقط، من الصعب استخدامها للترويج للمنتجات الصحية بشكل عام، تتطلب جهدًا منك لإختيار صحيح لشبكة الظهور وتصميم ممتاز لصفحات الهبوط
PPV		$	خيار جيّد وسهل ولكن الأرباح محدودة .
الإعلانات المنبثقة و الإعلان عن طريق إعادة توجيه المتصفح		$$$	هذه الطريقة يمكن أن تجلب لك أرباح جيّدة من أجل كميات كبيرة ولكن بيع كميات كبيرة ليس مضمون يُمكن الحُصول على أرباح من مبيع كميات صغيرة إذا كانت حملتُك الإعلانية تستهدف الكلمات المفتاحية بشكل صحيح .

الإعلانات الضمنية		$$	سهلة الإستخدام نسبيًا، وهي شائعة الاستخدام للترويج لحبوب تخفيف الوزن، أحيانًا تتطلب التغطية Cloaking.

الخلاصة

حتى تتمكن من اختيار الوسيلة الأفضل يجب أن تُحدد فيما إذا كنت ستستخدم التغطية Cloaking أو لا، إذا كنت ستستخدم التغطية لديك عدة خيارات مُربحة يمكنك الاختيار بينها، أما إذا كنت لا تُريد استخدام التغطية، فاللجوء إلى الـ PPV هو الأسهل ويُمكن استخدامه بدون تغطية كما يُمكنك اللُجوء إلى الإعلانات الضمنية فهذه الطريقة حديثة العهد مُقارنة بغيرها وربما تتمكن من استخدمها بدون تغطية وستتمكن من جني أرباح جيّدة منها خلال سنة من بدء الترويج من خلالها أي بعد إكتساب الخبرة الكافية

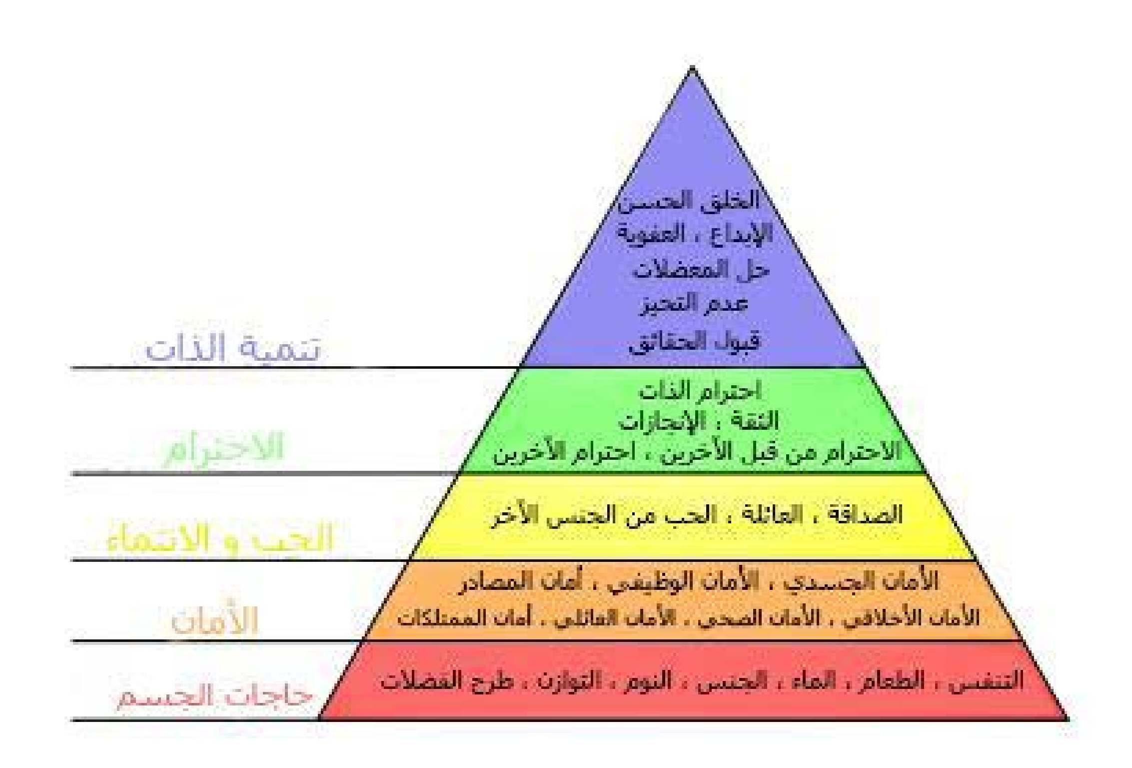
* التغطية Cloaking: ربُما سَيُقابلك هذا المصطلح كثيرًا أثناء قراءتك لهذا الكتاب وفي معرض أعمالك بالتسويق بالعُمُولة كذلك. التغطيةٌ هي عملية يتم فيها عرض صفحة الويب بناءًا على الـ IP الخاص بالزائر، حيث تقوم بعرض صفحة معينة لمجموعة من الزوار وعرض صفحة أخرى لمجموعة أخرى من الزوار، لنفترض أنك ترغب بالترويج لمُنتج خاص بالبالغين على الفيس بوك، ولكن الفيس بوك يمنع الترويج لمثل هذا النوع من المنتجات، ولحل هذه المشكلة يكون لديك قاعدة بيانات بالـ IP الخاص بالأشخاص العاملين بالفيس بوك والذين يقومون بتقييم الإعلانات بحيث تظهر لهم صفحة خاصة مختلفة عن الصفحة الأساسية للمُنتج وذلك عندما يضغطون على الإعلان؛ أما إذا ضغط شخص آخر على هذا الإعلان فسيتم عرض الصفحة الفعلية للمُنتج أو صفحة الهبوط الفعلية للمنتج الذي تقوم بالترويج له. كن حذرًا عند استخدام تقنيات التغطية لأنه في حال اكتشاف أمرك من قبل مصدر الترافيك سيتم حجب حسابك ولن تتمكن من الإعلان ثانيةً.

مجال تنمية الذات

مجال العُروض الخاصة بتنمية الذات من المجالات المربحة جدًا في ميدان التسويق بالعُمُولة، هذا المجال مبنيٌّ على رغبة الإنسان المستمرة في تطوير ذاته، وهذه الرغبة تشمل عدة مستويات؛ بدءًا من رغبة الإنسان في تحسين مُستوى معيشتهُ، مرورًا برغبته في تعلم لغة جديدة أو حتى رغبته في تحسين المهنة التي يزاولها وحتى رغبته في إحداث تغيير في العالم من خلال المُبادرات الجماعية.

الكثير من الناس لديهم إستعداد لدفع المال مقابل شعورهم بأنهم أفضل مما سبق، وبأنهم يتقدمون في حياتهم ويسيرون على الدرب الصحيح.

ظهر مفهوم الرغبة في تنمية الذات لأول مرة على يد عالم النفس « ابرهام ماسلو » الذي قام بوضع نموذج هرمي يُمثّل احتياجات الإنسان، وهذا النموذج موضح في الشكل أدناه:



فـي قاعـدة الهـرم سـتجد الاحتياجـات الأسـاسـية لجسـم الإنسـان والتـي لا يسـتطيع أن يسـتمر في الحيـاة بدونهـا، هـذه الاحتياجـات هـي الهـواء الـذي نتنفسـهُ والمـاء الـذي نشـربه والطعـام الـذي يُمدّنـا بالطاقـة اللازمـة. مـن وجهـة نظـرٍ تسـويقية ليـس هُنـاك حاجـة للترويـج لمُنتجـات تُعلمنـا كيـف نتنفـس الهـواء أو نشـرب المـاء علـى سـبيل المثـال (لـن أُعمـم كثيـرًا حـول هـذه النقطـة لأننـي قـادر علـى إعطـاءك أمثلـة عـن عمليـات تسـويق لمنتجـات مـن هـذه النوعيـة)، أمـا بقيـةٌ احتياجـات الجسـم الأخـرى (الجنـس - النـوم - طـرح الفضـلات)، فيُمكـن خلـق مُنتجـات تسـد هـذه الاحتياجـات، وهـذه المُنتجـات تمتلـك قُـدرة تسـويقية هائلـة فـي ميـدان التسـويق بالعُمُولـة وخاصـةً إذا تـم ربطهـا بمشـكلةٍ معينـة ومـن ثـم الترويـج لهـذه المنتجـات بأنهـا الحـل لهـذه المشـكلة، مـن الأمثلـة علـى هـذه المشـاكل:

- «لدي مشاكل جنسية تهدد حياتي الزوجية»
- «لا أستطيعُ النوم بسهولة وهذا الأمر يقودني للجنون»
- «أنا في الأربعينيات من عمري و منذ الآن أتبول بالفراش»

كُل مسـتوى فـي هـرم الاحتياجـات السـابق يُعبّـر عـن مجموعـة الاحتياجـات التـي تُولّدهـا نفـس المجموعـة مـن الدوافـع، كلمـا تسـلقت إلـى قمـة الهـرم كُلمـا أصبحـت الاحتياجـات تقـارب الـذات البشـرية. فـي قمـة الهـرم نُلاحـظ تنميـة الـذات، وتُعتبـر تنميـة الـذات مـن القضايـا النبيلـة ومـن المُسـلّمات التـي يجـب عـدم المسـاس بهـا فـي الغـرب، أمـا المُسـوِّقين وفـي معـرض بحثـه عـن المـال فهـو ينظُـر فـي هـذه الحاجـة كطريـق وأُسـلوب لجمـع المـال لا أكثـر. يقـول أبراهـام ماسـلو فـي نظريتـه المُتعلقـةٌ بتحفيـز الإنسـان:

« إن الرغبة في تطوير الذات ماهي إلا نزعة لدى الفرد ليصل إلى أفضل حالاته «

هذا المفهوم صحيح مئة بالمئة، فمن منا لا يرغب في الوصول إلى أفضل ما يستطيع؟ مُعظم العُروض الخاصة بهذا المجال تُلبي الرغبات الموجودة في مستوى « الاحترام » في هرم الاحتياجات السابق، من هذه العُروض يمكن أن نذكر **على سبيل المثال:**

- كيف تُقلِع عن التدخين.
- كيف تتعلم لُغة جديدة.
- كيف تُحسّن المهنة التي تُمارسها.
- كيف تزيد ثقتُك بنفسك.
- كيف تتخلص من خوفك من أمر معين.
- كيف تكسب أصدقاء جُدد وتؤثّر على الآخرين.
- كيف تُصبح أكثر جاذبية للجنس الآخر.

تُعتبر العُروض الخاصة باحتياجات احترام الذات من أكثر العُروض مبيعًا في صناعة التسويق بالعُمولة. إذا كانت كافة هذه العُروض تنتمي لمستوى « الاحترام » في هرم الاحتياجات. ولكن، ماهي العُروض التي تنتمي لمستوى « تنمية الذات « أي المُستوى العُلوي في هرم الاحتياجات؟ حقيقةً هذا النوع من العُروض يتضمن العُروض التي تُحاول نشر المُعتقدات الداخلية للفرد في العالم،

على سبيل المثال:

- حملة TeeSpring: هي حملة خاصة ببيع القمصان، تقوم بطباعة عبارات مُعينة على القمصان التي تبيعها، وشعار هذه الشركة « أريدك أن تُشاهد ما يدور في داخلي »، وهذا النوع من الحملات يُحاول نشر بضاعته من خلال سد الرغبة في إيصال المعتقدات الشخصية إلى الأخرين.

- المُنتجات الخضراء: هي مُنتجات صديقةٌ للبيئة تتوجه للزبائن الذين لديهم مُعتقدات بضرورة الحفاظ على بيئتنا خضراء ومُستعدون لصرف المال في سبيل شراء منتجات صديقة للبيئة وتدعيم معتقداتهم بضرورة الحفاظ على البيئة.
- المُنتجات النباتية: تستهدف الأشخاص الدين يهتمون كثيرًا بطبيعة الطعام الذي يأكلونه ويشعُرون أنه من واجبهم تشجيع الناس على الاهتمام بطبيعة الطعام الذي يأكلونه.
- الكُتب الالكترونية النَسويّة: تستهدف الأشخاص الذين يرون ضرورة إعطاء المرأة حقها.

هذا النوع من العُروض أُطلق عليه عادة اسم «المنتجات التوجيهية»، فهي تتعلق بتوجيه المُجتمع بإتجاه مُعين ونشر ثقافة مُعينة فيه، ومن الصعب عادةً إيجاد مثل هذا النوع من العُروض فهي قليلةٌ مقارنة بالعُروض التي تنتمي لطبقة «احترام الذات» في هرم الاحتياجات والتي تكلمنا عنها منذ قليل. على العُموم ستجد كمًّا كبيرًا من العُروض المُتعلقة بذات الإنسان والمعروضة للتسويق في شبكات العُمُولة، هذه العُروض قد تجدها تحت عناوين مختلفة مثل: «لا للغرور - لا للألبان - نحن نأكل أفضل منك» وغيرها من المُسميات والشعارات. المُهم أن تختار العرض الصحيح وتُروّجه إلى الجمهور الصحيح وستُحقّق أرباحًا مُمتازة. إذا نجحت في تسويق هذا النوع من العُروض ستتمكن من بناء جُمهور من الزبائن الذين يثقون بك ثقة عمياء.

مُلاحظة: هذا النوع من العُروض يفضله المُسوِّقين الذين يرغبون بالترويج عبر البريد الالكتروني ويُخططون لجني الأرباح على المدى الطويل وذلك بسب قدرة هذه العُروض على بناء جمهور يثق بك ثقة عمياء.

أسلوب الترويج:

مجال تنمية الذات			
أشهر عروض هذا المجال الكُتب الإرشادية التي تعلمك أمر معين - المُنتجات الخضراء - مُنتجات زيادة الفعّالية - أيّ مُنتج يعتمد ترويجه على نشر المبادئ - دورات خاصة بتعلُّم كيف تُغيّر حياتك للأفضل - أيّ مُنتج يهدف إلى تطوير الذات - مُنتجات إيقاف التدخين - مُنتجات مُعالجة الإدمان - المُنتجات التعليمية			
مصدر الترافيك	**الصعوبة**	**الربح المتوقع**	**النصائح**
محركات البحث		$$$$	خيارٌ جيّد إذا كان مُنتجك يتمتع بمُميزات فريدة، أو يستهدف زبائن يبحثون عن منتج يقدم لهم حلولًا فورية بالنسبة لإعلانات AdWords لا يُنصح باستخدامها مع هذا المجال من العُروض وذلك بناءًا على رأي عدد من الخُبراء بالمجال .
سيو		$$	يُمكنك أن تُحقق مبيعات مُرتفعة من خلال تصدر الترتيب في نتائج البحث، يتمُ ذلك من خلال التدوين عادةً. فإذا كانت مُدوّنتك جيّدة وذات مُحتوىً فريد وعالي الجودة، ستجذُب انتباه الزُوار وسيُحبك Google ويجعلك من المُتصدرين لنتائج البحث مما يرفع مبيعاتك.
فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي		$$$$	ربُما يمكنك أن تروّج لعُروض تنمية الذات عبر الفيس بوك بدون الحاجة للقيام بعملية التغطية، وعلى العُموم الإعلان عبر الفيس بوك مُكلّف ولكن إذا نجحت في الوصول إلى الجمهور الصحيح وعبر الصفحة الصحيحة ستزدهر أعمالك.
شبكات الظهور		$$$$	من الصعب استخدامها للترويج لهذا النوع من العُروض، يجب أن تنشر إعلاناتك على نوع محدد من مواقع الويب حتى تنجح في التسويق لها.

PPV		$$	من أفضل الخيارات للترويج لعروض تنمية الذات.
الإعلانات المنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المتصفح		$	سيتطلب منك هذا الأسلوب استهداف عدد من الكلمات المفتاحية في حملتك الترويجية.
الإعلانات الضمنية		$$$$	ستُحقّق لك أرباحًا جيّدة إذا قمت بالإعلان عن منتجاتك في المقالات التي تتحدث عن تنمية وتطوير الذات.

الخلاصة

الترويج للمُنتجات الخاصة بتنمية الذات يتطلب جُهدًا إضافيًا في عملية استهداف الزبائن، لأن هذا الاستهداف عادةً ما يكون مُوجّهًا نحو الزبائن الذين يُعانون من مشكلة مُعينة ويُريدون المنتج الذي تروّج له والذي بدوره يعمل على حل هذه المشكلة. مهارتك كمُسوق بالعُمُولة تكمن في قدرتك على الوصول إلى الزبائن الذين يُعانون من هذه المُشكلة. استخدام شبكات الظهور من نوع RON للترويج لمثل هذا النوع من العُروض سيفشل لا محالة، والسبب أن شبكات الـ RON تقوم بنشر الإعلانات على كُل المواقع دون تمييز ومهما كان تصنيف الموقع. ابحث عن مُنتج يستهدف فكرة معينة ويُمكنه أن يُلبّي احتياجات السوق والزبائن، ومن ثم إبدء بالترويج له.

مجال الثروة:

أول أرباح جنيتها شخصيًا في مجال التسويق بالعُمُولة كانت من خلال الترويج لعُروض الثروة، كانت هذه الأموال مُخجلة فقد كنت في بداياتي؛ وكانت حملتي تحت عُنوان «كن من الأغنياء مع جوجل»، والعرضُ الذي كنت أُروّج له حينها اختفى حاليًا ولم يعد له أيّ وجود، طبعًا هذا الكلام يعود لعام ٢٠٠٩.

هناك الكثير من مجالات العُروض التي يُمكن أن تزدهر لفترة وتتوقف لفترة أخرى، لكن عُروض الثروة من المجالات التي تتصف بالاستمرارية فهي موجودة في السوق دومًا. هذا النوع من العُروض ناتج عن صفة موجودة و متأصّلة في الإنسان منذ وجوده وهي الجشع للمال، وهو أيضًا

ناتج عن رغبة الإنسان في الشعور بالأمان المادي، هُناك أسباب كثيرة تدفع الزبائن لشراء مثل هذا النوع من العُروض ومنها:

- ترتُب كمية كبيرة من الدُيون على الزبون.
- شعور الزبون بأنه يتلقى أجر أقل بكثير من الأجر الذي يستحقه في المهنة التي يمارسها.
- خوف الزبون من خسارة عمله في المستقبل.
- كثرة الاحتياجات والمُتطلبات التي ينبغي عليه أن يُوفّرها لمن حوله.
- الرغبةٌ الشديدةٌ في أن يكون دخله المادي أعلى من دخل أقرانه.

هناك عدد غير منتاهٍ من الأسباب التي تجعل هذا النوع من العُروض يلقى رواجًا، كما أن هناك تشكيلةٌ كبيرة من العُروض والمُنتجات التي تُلبّي هذه الاحتياجات والرغبات المُلحّة والتي تتمركز حول حل المشاكل المالية التي يعاني منها الزبون. يُمكن تصنيف هذه المنتجات إلى صنفين رئيسيين:

- المُنتجات التي يتم الترويج لها على أنها ستكشف لك فُرص وأسرار ربح المال من طُرق عادية، أيّ ستُعلّمك كيف تُزيد أرباحك بشكل كبير باستخدام طريقة يستخدمها جميع الناس ولكن أرباحهم منها قليلة (على سبيل المثال «ستُصبح من الأغنياء خلال أيام وذلك باستخدامك لإعلانات جوجل ولكن باستخدام هذه الاستراتيجية المذهلة»)
- المُنتجات التي يتم الترويج لها على أنها تُقدّم مُساعدة احترافية في مجال مُعيّن يعمل به الزبون مسبقًا (على سبيل المثال استراتيجيات التداول في الفوركس (الفوركس هو سوق تجارة العملات)).

ربُما أكون قد ألّفت هذا الكتاب كنوعٍ من العُروض التي تندرج تحت

الصنف الثاني من الصنفين السابقين، بينما أنت تتمنى بينك وبين نفسك ألّا يكون هذا الكتاب قد تم تأليفه بغرض الربح فقط!

الصِنف الأول من هذين الصنفين موجهٌ للأسواق الجماعية التي تحتوي على كمٍ كبير من الزبائن. هذا النوع من العُروض قد يفشل في الوصول للخُبراء في المجال الذي تُروج بضاعتك ضمنه بل وقد يجد خبراء المجال ما تروج له سخيفًا، أما بالنسبة للمُستجدين في المجال الذي تستهدفه فيُمكن لعرضك أن يحظى بانتباههم كونهم لا يملكون الخبرة في هذا المجال.

أما الصِنف الثاني من هذه العُروض فيتطلب الحصول على ثقة الزبون، حيث يجب أن يكون المُسوِّق موثوقًا ومُرخصًا وذو سُمعة جيّدة حتى يقتنع الزبون بشراء المنتج المعروض للبيع، وبالمقابل هذا النوع من المُنتجات يحقق أرباحًا عالية ويكون عادة ذو سعر مرتفع نظرًا للقيمة التي يحملها.

بالنسبة للكتاب الذي بين يديك (والذي يعتبر من الصنف الثاني كما ذكرت لك سابقًا)، قمتُ بوضع سعرٍ له يبلغ ٤٩,٩٥$، وهذا السعر يبدو مرتفعًا إذا ما قارنته بأسعار الكتب الإلكترونية المعروضة للبيع في متجر أمازون الإلكتروني مثلًا، ولكن هذا السعر وبرأي المتواضع يبدو مُنصفًا جدًا إذا أردت تقييمه من قبل العاملين في التسويق بالعُمُولة، وذلك نظرًا للمعلومات القيّمة جدًا التي يحملها هذا الكتاب بين طيّاته.

عندما تختار العمل في مجال الثروة، ستجد الكثير من المُنتجات في القطاع المالي تنتظر الشخص الصحيح ليرُوّج لها، هذه المنتجات قد تكون كُتب الكترونية لسوق الفوركس، أو كُتب خاصة بشراء الأسهم

الخ.... وغيرها من المُنتجات التي تكون في أغلب الأحيان مُرتفعة الثمن، كما سُتلاحظ أن نسبتك كمُسوق بالعُمُولة تكون كبيرة عادةً إذا نجحت في بيع مثل هذه العُروض، وسبب ارتفاع العُمُولة هو التكلفةٌ العالية التي تدفعها كمُسوق حتى يجد زُبون يشتري العرض الذي يتم الترويج له.

أسعار عُروض مجال الثروة غالبًا ما تكون مرتفعة مقارنة ببقية العُروض، فبمُقابل سعر قدره ٠,٩٩$ يمكنك أن تجد العديد من العُروض التي تُروّج لكُتب الكترونية لقصص للبالغين مثلًا. لكن يستحيل أن تجد بنفس السعر عروضًا لمُنتجات في مجال الثروة، ربما تتسائل الآن ما الذي يعنيه كُل الكلام السابق بالنسبة لي كراغبٌ في تحقيق أرباح كبيرة؟ حسنًا مُلخص الكلام السابق أنه عليك اختيار زبائنُك بشكلٍ صحيح حتى تنجح في الترويج لمنتجات الثروة، فيُمكنك ان تُروّج لمنتج رخيص السعر ولكنه غير احترافي، أو يمكنك الترويج لمُنتج مُرتفع الثمن ويحقق أرباحًا كبيرة ولكنه يتطلب جهدًا كبيرًا حتى يتم الترويج له وبيعه.

المُسوِّقين الخُبراء في مجال مالي مُحدد يفضلون الترويج للنوع الثاني، مُرتفع الثمن وذو القيمة العالية، وذلك لأن المُنتَج الذي يبيعونه ذو قيمة مُرتفعة بالنسبة لهم وهو يستحق الثمن الذي يُدفع من أجله؛ على سبيل المثال إذًا كُنتَ ماهرًا في تداولات سوق الفوركس وهي عملية تتطلب زمنًا وجُهداً ومالًا، فلن ترضى ببيع استراتيجياتك الربحية بسعر بخس، فهي بمثابة كنز بالنسبة لك، أما بالنسبة للعُروض المالية المنخفضة الثمن، فهي تتطلب جهدًا أقل حتى يتم بيعها ولكن أرباحها قليلة. هذه العُروض تعتمد على الحاجات المُلِحّة لدى الإنسان من قبيل «هل ضجرت من العمل وروتين العمل؟

هل تكره العمل يوميًا من التاسعة صباحًا وحتى الخامسة مساءًا»؛ كما تُلاحظ من المثال هذه المُنتجات مُوجّهة لعُموم الناس وليس للمختصين في مجالٍ مُحدد، لهذا يستخدم المُسوّقين الذين يُروّجون لهذه العُروض مصدر ترافيك مُختلف عن الذين يُروّجون للعروض مرتفعة الثمن، فهذه المصادر يجب أن تجلب زبائن عاديين وليس من النوع الخبير في الأمور المالية وإلا لن يتمكن المُسوّقين من الترويج لعُروضه.

أسلوب الترويج:

في الشرح أدناه ستجد جدولين، الجدول الأول خاصّ بالترويج لعروض الثروة ذات المنتجات منخفضة الثمن، بينما الجدول الثاني خاص بالترويج لعروض الثروة ذات المنتجات مرتفعة الثمن.

مجالُ الثروة: المُنتجات العامة مُنخفضة الثمن			
أشهر عُروض هذا المجال **عُروض العمل من المنزل - تعبئة الاستمارات أون لاين - الدفع مُقابل إبداء الرأي - بيع الكتب التي تشرح موضوع معين**			
مصدر الترافيك	**الصعوبة**	**الربح المتوقع**	**النصائح**
محركات البحث		$$$$	سابقاً كان من السهل الترويج لمثل هذه العُروض من خلال وضع إعلانات في محركات البحث، هذه الإعلانات تظهر للأشخاص الذين يبحثون عن مُفردات مثل «كيف أربح المال»، أما حاليًا فالأمر يتطلب جهدًا أكبر فحتى تنجح يجب أن تبتكر أفكارًا جديدة ومُبتكرة.
سيو		$$	لا أنصحك بهذا المصدر، فهو يتطلب جهد كبير من أجل الحصول على ترتيب عالي في محركات البحث لأنك ستستهدف شريحة معينة من الزوار وبكلماتٍ مِفتاحية مُحددة وستكلفك جهد كبير.
فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي		$$$$	أظن أن الفيس بوك يرفض الإعلان لهذا المجال من العُروض حاليًا وبالتالي قيامك بالإعلان لهذا النوع من العُروض على شبكات التواصل الاجتماعي يُحتّم عليك اللجوء إلى تقنيات التغطية
شبكات الظهور		$$$$	نشر الإعلانات على شبكات الظهور يتطلب إعلانات إبداعية ومُبتكرة، كما أن شبكات الظهور الكبيرة والمشهورة ستتأكد من عدم تجُاوز ما تروّج له لحقوق النشر مما يجعلك مضطرًا إلى استخدام التغطية في بعض الأحيان.

PPV		$	خيار جيّد للترويج لهذا المجال من العُروض.
الإعلانات المنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المتصفح		$$	هـذا النـوع مـن الإعلانـات يعتبـر كإعـلان هجومـي يُباغـت المسـتخدم، وهـذ النـوع ينـاسـب العُـروض ذات الأسـعار المنخفضـة ولكنـك سـتجد صُعوبـة كبيـرة فـي إقنـاع الزبـون بإخـراج بطاقتـه الائتمانيـة وشـراء المُنتـج بمجـرد مشـاهدته للنافـذة المنبثقـة للمرة
الإعلانات الضمنية		$$$	تعمل بشـكل جيّـدٍ مع هـذا النـوع مـن العُـروض حاليّـا ولكن الأداء غيـر مضمـون مُسـتقبلًا.

الخُلاصة

أفضل العُروض في مجال مُنتجات الثروة المُنخفضة الثمن هي العُروض قصيرةُ المدى التي تنتهي في فترة زمنية قصيرة، على سبيل المثال العُروض المُتعلقة بتجديد اشتراكك في موقع معين أو في برنامج معين تِلقائيًا بدلًا من أن يقوم الزُبون بذلك يدويًا. هذا النوع من العُروض يتم الترويج له بكثرة من قبل مُسوقين كبار وذلك على مُدونات و صفحات أخبار مُزورة. في هذا النوع من العُروض ستحتاج حتمًا لتقنيات التغطية سواء قُمت بالإعلان على الفيس بوك أو على جوجل، ومن وجهةٍ نظري الخاصة أعتقد أنه من الصعب جدًا النجاح في هذا المجال من العُروض مالم تلجأ إلى تقنيات وأساليب ترويجية غير نظيفة ومُخادعة، أو ما لم يكن ما تروّج لهُ يملُك مُميزات فريدة ومذهلة تُميزه عن غيره بشكل ملحُوظ.

مجال الثروة: المُنتجات عاليةُ التخصص مُرتفعة الثمن			
أشهر عروض هذا المجال **التداولات الخاصة بسوق الفوركس - سياسات البُورصة والأسهم - العُروض الخاصة باستثمار الأموال - التدوينات الاستثنائية التي يدفع الزبون مقابل قراءتها - الكُتب الخاصة بالتسويق بالعُمولة - الدورات التعليمية الخاصة بصناعة معينة.**			
مصدر الترافيك	**الصعوبة**	**الربح المتوقع**	**النصائح**
محركات البحث		$$$$	يجب أن تضع في حُسبانك أن اللُجوء إلى محركات البحث سيدخِلك المُنافسة ضد الكبار؛ كما يجب أن تضع في حسبانك قائمةً كبيرة وغير متناهية من التكاليف المُرتفعة التي سيتوجب عليك دفعها حتى تستطيع المُنافسة.
سيو		$$$	الأرباح ستكون مُجزية فقط إذا تمكنت من تصدُر الترتيب في محركات البحث وقمتَ باستهداف الكلمات المِفتاحية الصحيحة، فتصدُرك الترتيب لكلماتٍ مِفتاحية لا تُحقّق مبيعات لن يجعلك تنجح في الترويج لهذه العُروض بالرغم من الترتيب العالي الذي حصلت عليه .
فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي		$$$	يمتلك الفيس بوك قُدرة كبيرة على استهداف الزبائن المطلوب الوصول إليهم وذلك لكمّ المعلومات التي يمتلكها عن مستخدميه، ولكن يجب أن لا تنسى التكلفة العالية للإعلان والترويج عبر الفيس بوك؛ كما أنهُ من الصعب النجاح في بيع مثل هذه المنتجات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مالم تكُن قد حددت الفئة الصحيحة من المستخدمين المطلوب استهدافهم من جهة، وقمتَ بكسب ثقتهم من جهةٍ ثانية . مُلاحظة: لا تستهن أبدًا بُقدرة الفيس بوك على استهداف الزبائن، فالفيس بوك قادر على إيصال إعلانك إلى زبائن مُهتمين بمُنتجاتك التي تُروّج لها حتى وولو أظهروا هذا الاهتمام في مواقع أخرى ليس لها علاقة بالفيس بوك أبدًا .
شبكات الظهور		$$	نشر الإعلانات على شبكات الظهور سيُكلّفك ميزانية هائلة، إلا في حالة واحدة وهي أن يكون لديك موقعك المتخصص في مجال العرض الذي تُروّج له، وتقوم بنشر إعلاناتك على هذا الموقع، وهذه حقيقةً تُعتبر استراتيجية ممتازة لهذا المجال من العُروض.

PPV		$	هذا الخيار من الترويج ليس مُناسب لهذا النوع من العُروض، ذلك لأن الترويج لمثل هذا النوع من العُروض يتطلب بناء ثقة بين المُسوِّقين أو المُروّج والزبون ولا يُمكنك بناء ثقة باستخدام هذا النوع من الترويج؛ لذلك عليك بناء الثقة قبل كل شيء.
الإعلانات المنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المتصفح		$	من الصعب جدًا الترويج للمنتجات عالية التخصص ومرتفعة الثمن باستخدام هذه الطريقة، ففُرصك بإيصال رسالتك الترويجية إلى زبون لديه الاهتمام بما تُروّج له من عروض هي قليلة جدًا جدًا باستخدام هذا الأسلوب بالترويج.
الإعلانات الضمنية		$$	عند العمل مع مثل هذا النوع من الإعلانات للترويج لعروض الثروة مُرتفعة الثمن يجب أن تضع في حُسبانك أن هناك عدد من التحدّيات التي عليك مواجهتها: أ) يجب تكون أرباحك عالية حتى تتمكن من تغطية تكاليف هذه الإعلانات وتُحقق الربح من عروضك. ب) يجب أن تختار زاوية ومجال يجذب انتباه الزبائن المستهدفين. ج) يجب أن تكتُب مقالات حصرية ومُميزة يمكن أن ترفع نسبة مبيعاتك. في هذه الإعلانات ستَضطر إلى دفع مبالغ عالية مُقابل نشر إعلاناتك في المقالات المُتخصصة التي تطرح محتوى ذو قيمة عالية. يتم قياس جودة هذه الإعلانات من خلال ما نسميه بـ» الانطباع « في عالم الإعلانات والمقصود به عدد مرات مشاهدة الإعلان، وكذلك مُعدل الـ CPC وهي نسبة تُعبّر عن عدد مرات النقر على الإعلانات مُقارنةً بعدد مرات مُشاهدة الإعلان، فانخفاض ال CPC يجب أن يُعوَّض بارتفاع الـ CTR (الـ CTR هي قيمة تُعبّر عن الربح الذي يتلقاهُ المُعلن مقابل كل عملية نقر تتم على إعلانه) وهذه ليست مشكلة في مثل هذا النوع من المُنتجات نظرًا لارتفاع نسبة الربح للمُنتج الواحد.

الخُلاصة

تسويق المنتجات المُتخصصة والمرتفعة الثمن أمرٌ صعب وبدايةً لا ينصح بهذه المُنتجات للمُسوق أو المُروّج المبتدئ والمُستجد في مجال التسويق بالعُمُولة، فمن يرغب بالدخول في هذا المجال يجب أن يكون على دراية وعلى علمٍ مُسبق بكيفية سير العمل وكيفية المُضيّ قدمًا في الترويج لمثل هذا النوع من المُنتجات، ولكن التسويق لمثل هذا النوع من المُنتجات يُعتبر قفزة نوعية للمُسوق الجديد إذا كان لديه خبرةٌ كبيرة في المجال الذي يقوم بالترويج له.
لقد تعاملتُ في مسيرتي المهنية مع الكثير من هذه النوعية ممن يمتلكون خبرة في مجال مُنتجات الثروة والذين يرغبون ببدء حياتهم المهنية بقوة من خلال الترويج لمُنتجات الثروة المُرتفعة الثمن. إذا كان لديك باعًا أو خبرةً كبيرة في مجال محدد من مجالات مُنتجات الثروة سيكون تصرفًا حكيمًا منك أن تبحث عن عروض لمُنتجات في هذا المجال وتبدأ بالترويج لها.
بعبارةٍ أخرى: إذا كان لديك امتيازات في مجال محدد، فلا تتردد باستغلالها.

مجال التأمين :

تُعتبر عروض التأمين من العُروض الأساسية في ميدان التسويق بالعُمُولة، وهذا النوع من العُروض يجذب من لديهم خبرة في مجال التسويق بالعُمُولة أكثر من المبتدئين والمستجديّن في هذا المجال لكي تربح المال

في مجال التأمين عليك أن تُروّج لعروض مختصة بالتأمين وهذه العُروض كثيرة ومتنوعة، من هذه العُروض يمكن أن نذكر.

- التأمين على المنزل.
- التأمين على الحياة.
- التأمين الصحي.
- التأمين على السيارة.
- وغير ذلك من أنواع التأمين المختلفة.

قد يكون هذا النوع من العُروض صعب الترويج مُقارنةً بغيره، ولكنه مُربح جدًا في حال نجاحك بالترويج له، حيث أن شركات التأمين تدفع مبالغ كبيرة للمُسوق الذي يؤمّن لها Leads عالي الجودة، كما أنها أكثر الشركات التي تُنفق أموالًا على الإعلانات في Google. من السهل بيع عُقود التأمين في حال استهداف السوق الصحيح الذي يحتاج فعلًا لمثل هذا النوع من العُقود .

الاستهداف عبر مُحركات البحث للزبائن سيُكلفك الكثير نظرًا لارتفاع سعر الـ CPC، لذلك يُنصح المستجدين الذين يرغبون بالترويج لعروض التأمين أن يُروّجوا لهذه العُروض بعيدًا عن Google وفيس بوك، فهذه الأساليب بالإعلان يتنافس عليها الكبار في عالم التأمين والذين يملكون من المال ما يكفي لتغطية نفقاتها العالية ويُنصح الأشخاص الجدد العاملين في مجال التأمين أيضًا بالترويج لعروضهم بطريقة الـ PPV أو الدفع لكل مشاهدة، حيث أنه لوحظ في الفترة الأخيرة ازدياد الترويج لعروض التأمين عبر الإعلانات المُنبثقة وإعادة التوجيه كما يتم الترويج حاليًا لهذه العُروض عبر إنشاء نسخ من الإعلانات مُتوافقة مع الهواتف الذكية ومن ثم اللُجوء إلى شبكات الإعلانات التي تستهدف الهواتف الذكية للترويج لهذه العُروض .

أسلوب الترويج:

مجال التأمين			
أشهر عروض هذا المجال **التأمين على المَركبات - التأمين على المنزل - التأمين على الحياة - التأمين العائلي - التأمين الصحي**			
مصدر الترافيك	**الصعوبة**	**الربح المتوقع**	**النصائح**
محركات البحث		$$$$	التكاليف ستكون مرتفعة جدًا بالنسبة لك كُمبتدئ، كما أنه لن تتمكن من المُنافسة مع الشركات الكبيرة التي تعتمد على محركات البحث في الترويج لعروضها.
سيو		$$	من المُمكن أن يُحقق أرباحًا على المدي الطويل، ولكن تذكر أن الشركات التي صرفت أموالًا طائلة على المدى الطويل لن تتوانى في صرف مبالغ مُماثلة على خبراء العمل مع مُحركات البحث.
فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي		$$$	المنشورات الخاصة بالتأمين على الفيس بوك لن تجذب انتباه أشخاص يدخلون إلى الفيس بوك بهدف التسلية وتمضية الوقت وبالتالي هذا يتطلب منك أفكارًا إبداعية حتى تتمكن من جذب انتباه مُستخدمي الفيس بوك؛ وبالمُقابل يُعتبر الفيسبوك أفضل وسيلة لاستهداف شريحة محددة من الزبائن.
شبكات الظهور		$$$	المُنافسة قوية جدًا، كما أنها لا تحظى بنقرات كثيرة، فأنا مثلًا من النادر أن أضغط على إعلان يعرض عليّ حسم ١٠٪ على تأمين المنزل.

<table>
<tr><td>PPV</td><td></td><td>$</td><td>مُعظم النجاحات والأرباح في مجال عروض التأمين تكون من نصيب المُسوِّقين الذين يُمارسون الترويج لعروض التأمين لفترات زمنية طويلة. وعلى العموم هُناك فرصٌ للنجاح قد تُحالف المبتدئ في هذا المجال في حال نجاحه في عملية استهداف الزبائن بحيث يستهدف الأسواق المحلية و يُروّج على مواقع الأخبار المحلية.</td></tr>
<tr><td>الإعلانات المنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المتصفح</td><td></td><td>$$</td><td>هناك فرصة جيّدة للنجاح بالاعتماد على هذا الأسلوب، وخاصة عبر استهداف أجهزة الهواتف الذكية؛ ولكن يبقى أمامك تحدٍ وهو قدرتك على الوصول إلى الزبون المستهدف عبر هذا النوع من الإعلانات، فمُعظم الناس لا يهتمون بالإعلانات الخاصة بالتأمين لذلك يجب استهداف الزبائن بشكلٍ صحيح.</td></tr>
<tr><td>الإعلانات الضمنية</td><td></td><td>$$$</td><td>الإعلانات الضمنية خيارًا جيّدا أيضًا للترويج لمثل هذا النوع من العُروض، فعِند استخدام أدوات التجسس الخاصة بمراقبة أساليب مُسوقي العُمُولة، تبيّن أن عدد كبير منهم يلجأ إلى هذه الطريقة للترويج لعروض التأمين.</td></tr>
<tr><td colspan="4">الخُلاصة
يُعتبر مجال التأمين من المجالات التي تحتوي على العديد من التحديّات وشروط النجاح، فعلى سبيل المثال يتحتم على المُسوِّق أن يُحدد المنطقة التي يرغب صاحب العرض باستهدافها مُعظم عروض التأمين تكون مُوجهة للولايات المتحدة الأمريكية، كما يجب عليه معرفة الشروط المؤهلة التي تجعل الشخص قادرًا على شراء ما يُروّج له بعد ذلك عليه البحث عن فكرة ترويجية متميزة وإبداعية وقادرةٌ على جذب انتباه الزائر أعلى الـ Leads جودةً هي تلك التي تستهدف الأشخاص الذين يبحثون عن نصائح ومعلومات حول مجال التأمين عبر مُحرك البحثGoogle ؛ وبالمقابل فإن الوصول لهؤلاء الأشخاص عبر Google هو أمرٌ مُكلف جدًا حتى تنجح في مجال التأمين يجب أن يكون لديك أفكارًا إبداعية تفوق الوصف ويجب أن تكون خبيرًا في الوصول إلى الزبائن المستهدفين وأيضًا يجب أن يكون لديك الوسائل غير التقليدية التي تُمكّنك من الوصول لهؤلاء الزبائن ,</td></tr>
</table>

المجال المالي:

إذا كُنت تعتقد بعد الشرح السابق أن مجال التأمين هو مجالٌ صعب، يجب أن أُخبرك أن المجال المالي الذي أنا بصدد شرحه هو مجال أصعب، فهذا المجال يعتمد على ترويج عروض مثل عروض القُروض الماليّة وعروض بطاقات الائتمان وعروض تتضمن الرهن العقاري وغيرها من العُروض التي يصعب جدًا الترويج لها.

يمكن أن تنخدع في الحكم على هذا النوع من العُروض، لأن المُسوِّقين

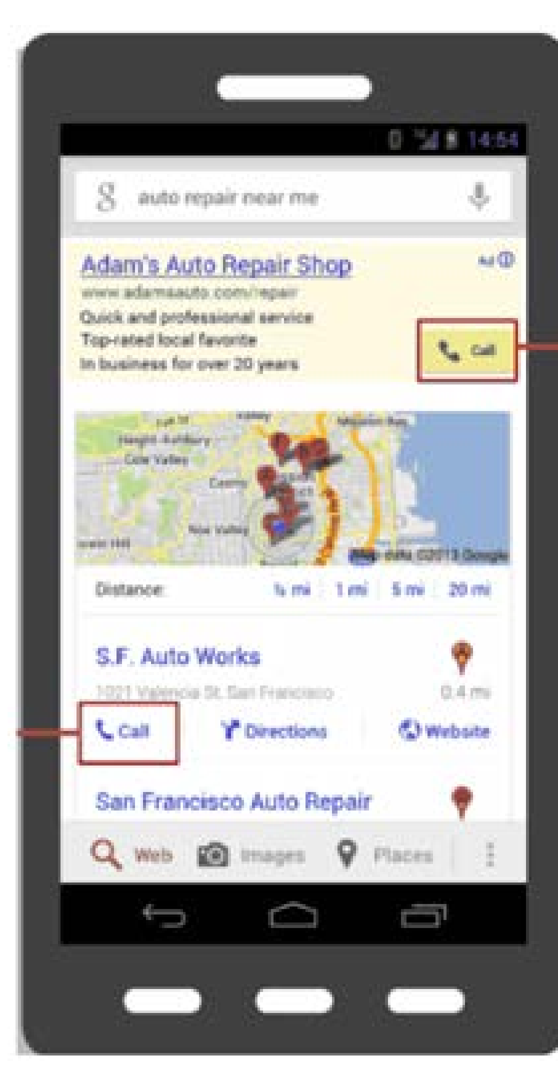
في أغلب الأحيان على هذا النوع من العُروض من خلال قياس الأرباح التي يُمكن أن يحققوها دون أن يأخذوا بعين الاعتبار المنافسة الشرسة التي قد يجدونها عند الترويج لمثل هذه العُروض.

حتى تنجح هذه العُروض يجب قبل كُل شيء ان تمتلك الخبرة في مجال العرض الذي أنت بصدد الترويج له، كما ستحتاج للترويج للعرض بطريقةٌ مبتكرةٌ، ويجب أن تعلم أن الشركات المالية تُنفق أموالًا هائلة للترويج لعروضها على محركات البحث. هذا النوع من الشركات عندما تُقرّر الترويج عبر محركات البحث فهي تدفع بدون أن تأخذ في الحسبان احتمال الخسارة لذلك يمكنك أن تتخيل مقدار الأموال التي تصرفها للترويج لعروضها.

من أفضل الطُرق إذا كُنتَ ترغب في الترويج للعروض المالية أن تختار العمل وفقًا لنموذج « الدفع لكل مكالمة هاتفية «، لقد تكلّمنا سابقًا عن نماذج الدفع وذكرنا الدفع مقابل كل وصول والدفع مقابل كل عملية بيع ونموذج مشاركة الأرباح؛ أما نموذج الدفع لكل مُكالمة فلم نتكلم عنه لان هذا النموذج ما يزال جديد في مجال التسويق بالعُمُولة، ولكن شعبيت هذا النموذج في نُمو مُستمر.

مُعظم الشركات المالية العِملاقة لديها خبرة كبيرة في الترويج عبر محركات البحث، ولكن مُعظمها لا يتوجه بإعلاناته لذلك النوع من الزبائن الذين يرغبون بإجراء مكالمة هاتفية بدلًا من الضغط على رابط على شبكة الانترنت إذا رغبوا في شراء أحد العُروض المالية، أُنظر إلى المثال أدناه:

الصورة أعلاه تُبيّن لك نوع من إعلانات جوجل الذي يستهدف الهواتف الذكية ويُتيح للمستخدم الاتصال مباشرة بالضغط على زر الاتصال الموجود في الإعلان، هذه الطريقة تُعتبر مربحة إذا كان نموذج العرض من النوع «الدفع لكل اتصال» فهو يُحقّق أرباحًا جيدة إذا أتقنتَ استخدامه.



مُلاحظة: غالبًا ما يكون هناك بعض الشروط في نموذج «الدفع لكل اتصال»، على سبيل المثال يُمكن أن يكون هناك شرط يُحدد أقصى مُدة للمكالمة، أو تَوفُّر مجموعة من المؤهلات في المتصل؛ سنُناقش هذا الموضوع بتفصيلٍ أكثر في القسم الخاص بنموذج «الدفع لكل اتصال هاتفي».

من الصعب جدًا أن تنجح في مجال العُروض المالية إذا اعتمدت في الترويج لهذه العُروض على الطُرق التقليدية في الترويج، لأن هذه الطرق مستخدمةٌ مسبقصاً من قِبل كُبرى الشركات المالية، ولكن إذا فكرت بشكلٍ صحيح وروّجت لعروضك في الأسواق التي لم تطرق أبوابها هذه الشركات بعد، فالفرص أمامك تكون بالتأكيد أكبر، كما أنا الأرباح ستكون كبيرة إذا نجحت في التسويق للعُروض المالية.

أسلوب الترويج:

المجال المالي			
أشهر عروض هذا المجال **إعادة هيكلة الديون - القروض المالية بأنواعها - عروض بطاقات الائتمان - بطاقات استرداد النقود - عروض إعادة التمويل - النصائح الخاصة بالقروض- الاستشارات الخاصة بالاستثمارات المنزلية**			
مصدر الترافيك	**الصعوبة**	**الربح المتوقع**	**النصائح**
محركات البحث		$$$$	ستجد صُعوبة كبيرة في الترويج لهذه العُروض عبر محركات البحث بسبب التكلفة وارتفاع درجة المنافسة. هناك فرص للنجاح اذا عَمِلتَ وفقًا لنموذج الدفع لكل اتصال ونشرتَ إعلاناتك في نتائج البحث عبر الهاتف الذكي؛ كما أن استهداف الشريحة المطلوبة من الزبائن سيتطلب منك جُهدًا إضافيًا.
سيو		$$$	من الصعب الترويج بهذه الطريقة لأن الشركات المالية الكبيرة تستحوذ على هذا الأسلوب من أساليب الترويج.
فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي		$$$	يعتمد النجاح في الترويج للعروض المالية على نوع العرض الذي تُروّج له، والترويج بهذه الطريقة يضمن لك استهداف مُمتاز للزبائن، كما يجب أن تضع في اعتبارك أن رُواد الفيس بوك لن يهتموا كثيرًا بالعُروض والإعلانات المالية.
شبكات الظهور		$$$	أسلوب مُرتفع الثمن، فشبكات الظهور العالية الجودة، تكلفة الإعلان من خلالها مُرتفعة جدًا حيث تبلغ تكلفة الـ CPM (الدفع لكل انطباع) أرقام كبيرة.

PPV		$	من الصعب بيع العُروض المالية عبر هذه الطريقة من أول مُحاولة، لأنه قد يتطلب الأمر عدة محاولات. يُفضّل تنظيم الزبائن المستهدفين في قوائم بريدية ثم البدء بالترويج للعُروض بعد بِناء الثقة مع هؤلاء الزبائن.
الإعلانات المنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المتصفح		$$	من الصعب جدًا الترويج للعروض المالية عبر هذه الطريقة.
الإعلانات الضمنية		$$$	هناك فرص جيدة في النجاح للترويج لمثل هذه العُروض بهذه بالطريقة حالياً ولكن هذه الفرصة لن تبقى متاحة لفترةٍ طويلة. يمكن الترويج بهذه الطريقة عن طريق اللُجوء إلى المواقع الإلكترونية لكُبرى الصحف الإخبارية.

الخُلاصة

لا أنصح الأشخاص المُبتدئين ببدء تجربتهم من خلال العمل في مجال العُروض المالية إلّا في حالةٍ واحدة، وهي أن يكون لديهم خبرةٌ واسعة في الأمور المالية وهم على دراية بحيثيات هذا النوع من العُروض. وحتى ولو تحقق فيهم الشرط السابق فهم أيضًا بحاجة إلى ميزانية مالية ضخمة حتى يتمكّنوا من اختبار أساليب الترويج الفعّالة في الترويج لهذا النوع من العُروض. السبب في الحاجة لكمّ الأموال الكبير هذا هو ارتفاع تكاليف إعلانات الـ CPC والـ CPM. ستُحقّق أرباحًا كبيرة في هذا المجال إذا تمكنت من إيجاد ثغرة في السوق يمكنك الدخول عبرها بعروضك، هذه الثغرة يجب أن تكون أنت أول من اكتشفها. بالنسبةِ لي لم أكتشف حتى الآن أي ثغرة تُمكّنني من الترويج للعُروض المالية بشكلٍ يُحقق العائد الذي أرغب به، وحتى لو اكتشفتها فلن أكتبها لك في هذا الكتاب، أليس كذلك؟!

مجال السحوبات و النصيب:

هل صادفتك وأنت تتصفح الإنترنت إعلانات من نوع «احصل على جهاز آيباد الجديد مجانًا» أو «مبروك لقد ربحت قسيمة شرائية بقيمة ١٠٠$ من موقع أمازون »، هل قُمت بالنقر على هذا الإعلان عندما شاهدته؟ حسنًا، إذا كُنت لا تضغط على مثل هذا النوع من الإعلانات فأنت استثناء ولستَ قاعدة!

يُعتبر مجال السحوبات من المجالات الواسعة الانتشار حاليًا في سوق التسويق بالعُمولة، وبالطبع هناك الكثير من الناس الذين تُشوّقهم مثل هذه العُروض وهذه الإعلانات التي تعِدُهم بتقديم منتجات مجانية ولكن من ذاك الذي سيُقدّم لك أي شيء بالمجان في أيامنا هذه؟



هذا النوع من العُروض يُقدّم وعود للزبائن بالحُصول على مُنتج مجاني مقابل القيام بإكمال مجموعة من العُروض التي تظهر أمامه على التوالي. أمّا عن طبيعة المنتج الذي يعدونك بربحه، فهذه سياسةٌ لاستهدف زبائن محددين أو ذوي اهتمامات محددة، فبعد اكمال الزبون للعُروض المطروحة سيكون المُسوِّقين أو المُروّج قد حصل على معلومات قيّمة عن الزبون، وهذه المعلومات يمكنه إستغلالها في الترويج لعروضه.

عندما تقوم بالترويج لعرض يَعِد الزبون بالحصول على هاتف آيفون مجاني، يجب عليك استخدام كل الطرق التي يمكن أن تُغري الزبون بهذا العرض. هذا النوع من العُروض غالبًا ما يتم الترويج له باستخدام صفحات الهبوط، فاستغل كل بكسل(وحدة صغيرة جدًا تُقاس بها دِقة الشاشات) من صفحة الهبوط لتُغري الزبون بعرضك، إجعله يُشاهد كلمة مجانًا أو «Free» أينما نظر في صفحتك، وصوّر له بأن الفرصة التي أمامه لن تتكرر وعليه أن لا يتردد، فالمُسوِّقين الذي ينجح بهذا المجال هو الذي يعرف كيف يُغري الزبون.

صفحات الهبوط هذه لن تقوم بمنح أحد أي شيء مجاني، فكل ما تقوم به هو منح فُرصة للربح ولن تُعطي الزبون شيء مجاني. جودة الـ Leads مُهمة في مثل هذا النوع من العُروض، يجب عليك أن تُدرك ما هي طبيعة العُروض التي يُخطط التاجر لبيعها، بعد ذلك قُم بتصميم صفحات هبوط مُتناسبة مع هذه العُروض التي يُخطّط لها التاجر، والهدف هو استهداف زبائن يمكن أن يشتروا هذه العُروض، وهنا يُمكنك استنتاج أهمية التصميم الفعّال لصفحة العُروض ودورها الكبير في رفع جودة الـ Leads.

التصميم الفعّال لصفحة الهبوط هو المبدأ الأساسي وجوهر نجاح عروض السحب والنصيب، فاستهداف شريحة خاطئة من الزبائن لن يجلب لك أكثر من حظر التاجر لك من الترويج لعروضه مجددًا. الاستهداف الصحيح يمُكّنك من تحسين علاقتك مع التاجر وبالتالي يُمكنُك مُفاوضته على عروض خاصة وحصرية لك وعلى مُحفزات إضافية مما يُزيد من أرباحك. هذه المُرونة في كمية الأرباح ونسبة العُمُولة ونوع العُروض تُعتبر ميزة من مزايا عروض السحوبات والنصيب.

حاول تقديم شيء مميز لم يقدّمه غيرك، علي سبيل المثال إذا كان هُناك عدد كبير من العُروض التي تعرض هاتف آيفون، يُمكنك ان تعرض هاتف سامسونج مثلًا؛ فقدراتك على تقديم شيء مُميز من جهة وقادرٌ على إغراء السوق المستهدف من جهةٍ آخرى يُوفّر لك فُرص كبيرة للحصول على Leads ذو جودة مرتفعة.

التطابق هو مفتاح النجاح:

المقصود بالتطابق هنا هو التطابق بين المُنتج المعروض في صفحة الهبوط

(الأيفون في مثالنا السابق) والزبون المستهدف، من الأخطاء الشائعة هي مُحاولة استهداف كافة الزبائن، فمن السيء جدًا نشر إعلان لزبون ربما قد لا يكون مُهتمًا بالأيفون المجاني. حتى تنجح، عليك أن تُحدد ما الذي يُغري زبائنك أيّ حدد الرغبة ثم صمم صفحة الهبوط وليس العكس. لا تُصمم صفحة الهبوط و تبدأ بالبحث عن أُناس قد تُثير اهتمامهم فهذا خطأ. التفكير الإستراتيجي النيّر سيُزيد فرص ربحك بالتأكيد فهذا المجال قادر على در أرباح تصل إلى عشرات الآلآف من الدولارات يوميًا، إنه سوق كبير وأرباحه ممتازة.

أسلوب الترويج:

مجال السحوبات والنصيب			
أشهر عروض هذا المجال **كافة العُروض من قبيل احصل على آيفون أو على قسيمة شرائية أو على أيّ منتج آخر مجانًا.**			
مصدر الترافيك	**الصعوبة**	**الربح المتوقع**	**النصائح**
محركات البحث		$$$$	يعتمد المُسوِّقين الكبار على محركات البحث الضخمة مثل Google للترويج لهذه العُروض بعكس المبتدئين، وفي كثير من الأحيان تتطلب هذه الطريقة تقنيات التغطية ولكن الأرباح ممتازة.
سيو		$$	من الصعب الترويج بهذه الطريقة لعدم وجود كلمة مفتاحية مُحددة، ما الذي ستستهدفه؟ هل هو «احصل على أيفون مجانًا أم «احصل على قسيمة شراء مجانًا»؟ ثم ماذا لو غيّرت العرض بعد فترة؟ هل ستبدأ من جديد؟
فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي		$$$$	ستحصل على Leads عالي الجودة عن طريق الفيس بوك وسيُحبك التاجر الذي تُروّج عروضه بعكس الفيس بوك الذي لن يُحبك أبدًا مما قد يُعرض حسابك للحظر. وهذا يتطلب استخدام تقنيات التغطية أيضًا
شبكات الظهور		$$$$	مستخدمةً بكثرة من المُسوِّقين القُدامي في المجال ولكن الأرباح الكبيرة موجودة في شبكات الظهور مرتفعة الثمن والتي يقتصر استخدامها على الكبار القادرين على دفع التكاليف المرتفعة لهذه الشبكات
PPV		$$	يمكن أن تُحقّق أرباحًا ولكن أسعارها مرتفعة إذا ما قارنتها بأسعار أساليب الترويج الأخرى مثل الإعلانات المنبثقة والشرائط الإعلانية الرخيصة الثمن التي يمكن أن تجلب أرباحًا أعلى و بتكلفة أقل.

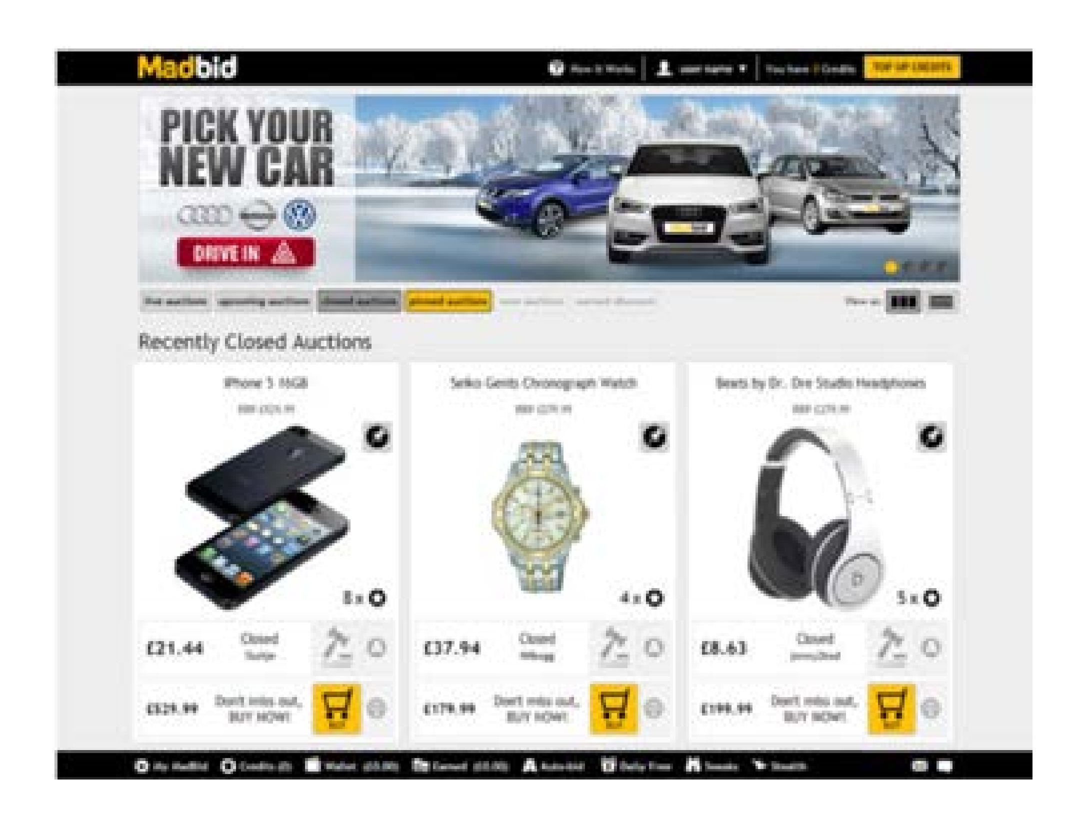
الإعلانات المنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المتصفح		$$$	واحدة من أكثر طرق الترويج لعروض السحوبات وأسهلها
عن طريق إعادة توجيه المتصفح			استخدامًا كما أنها تُعتبر خيارًا جيدًا للمبتدئين.
الإعلانات الضمنية		$$	خيار جيّد للترويج لهذا المجال من العُروض.

الخُلاصة

النقطة الأساسية في هذا المجال هي: فهم المجال المستهدف وليس المُنتج الذي تعرضه كهدية، فمفتاح النجاح في هذا النوع من العُروض هو الاستهداف الصحيح للزبائن، فالاستهداف الصحيح للزبائن يُوفر للعميل فائدتين أساسيتين: ١) ضمان البقاء في قائمة المُسوِّقين للعرض بعكس أغلبية المُسوِّقين الذين يتم حظرهم عن الترويج للعرض بسبب انخفاض جودة الـ Leads ٢) التقرب أكثر من التاجر الذي تقوم بالترويج لعروضه مما يوفر لك القدرة على المساومة على أرباحك والحصول على عروض حصرية بك. هاتين الميزتين تُعتبران مزايا تنافسية تجعلك تتفوق على أقرانك. ينصح بهذا المجال للأشخاص الجُدد فهم قادرين على جني أرباح تصل إلى ١٠٠٠ $ يوميًا في حال نجاحهم في هذا المضمار.

مجال المزادات:

شهد هذا المجال فترات ازدهار وفترات تراجع في سوق التسويق بالعُمُولة، ولكن قبل الخوض في تفاصيل هذا النوع من العُروض سأشرح أولًا ماهية مواقع المزادات أو ما تسمى بالانجليزية « Penny Auctions »، وهي عبارة عن مواقع تعرض بضائعها بأسعار مُخفّضة، ثم يقوم الزوار بالمزايدة على السعر المعروض، حتى تتوقف المزايدة على السعر لفترة زمنية معينة - ١٥ ثانية مثلًا - فيتم إغلاق المزاد ويُثبَّت سعر المنتج.



في هذا النوع من المواقع يُمكنك شراء جهاز ماكنتوش بسعرٍ بخس إذا لم يزايد أحد على السعر الذي وضعته أنت، ولكن يجب أن تعلم أن الموقع يتقاضى مبلغًا من المال مُقابل كل عملية تتم من خلاله، فهذا النوع من المواقع يربح بطريقتين: من المُنتجات التي يبيعها أولًا، ومن الدفعات المُتراكمة التي يتقاضاها نتيجة مزايدات الزبائن. هذا النوع من التجارة مُثيرٌ للجدل ولكنه ورغم ذلك من المجالات الناجحة جدًا في مجال التسويق بالعُمُولة، في هذا المجال يتلقى المُسوِّقين بالعُمُولة عمولته عندما يقوم مستخدم مُعيّن بالتسجيل في موقع مزايدة وشراء عدد من المزايدات. شراء المزايدات يعني فتح رصيد في الموقع يُمكّنه من المزايدة على السلع المعروضة في الموقع. هذا المجال مشابه للمجال السابق (مجال السحوبات)

فالمُسوِّق يعرض بضائع شائعة مثل الأيفون وغيره من البضائع بسعرٍ زهيد؛ تمامًا بنفس الأسلوب المُتّبع في الطريقة السابقة، فهذا الأسلوب بالترويج قادر على جذب اهتمام عدد كبير من الزبائن.

أسلوب الترويج:

المجال المزايدات			
أشهر عروض هذا المجال أشهر مواقع المزايدة: MadBids, Swoggi, Well Bid			
مصدر الترافيك	**الصعوبة**	**الربح المتوقع**	**النصائح**
محركات البحث		$$$	Google لا تُحب هذا النوع من العُروض، لذلك ستضطر الى اللجوء إلى تقنيات التغطية. طبيعة هذه العُروض تتيح لك أرباحًا على مدى طويل كما أنها واسعة الانتشار وتستهدف الأسواق العالمية.
سيو		$$	بناء موقع والحصول على ترتيب عالي يمكن أن يحقق لك أرباحًا جيّدة، ولكن بشرط أن تتمكن من تجاوز بقية أقرانك الذين يعملون في نفس المجال، فالمنافسة قوية وتصدر نتائج البحث ليس سهلًا على الإطلاق.
فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي		$$$	هذه الطريقة بالترويج تجلب لك حجم أرباح مُرتفع، ولكنك ستكون بحاجة لتقنيات التغطية أيضًا. أفضل جمهور يُمكن أن تستهدفه بهذه العُروض هو مستخدمي الفيس بوك.
شبكات الظهور		$$$	هناك إقبال كبير من قبل على هذه العُروض مما يؤدي إلى ارتفاع ثمنها إلى أرقام كبيرة، ويجعل اختبار شبكة الظهور الأفضل لعرضٍ معين أمرًا مكلفًا.
PPV		$	خيار جيّد ولكن مُشكلته الوحيدة أنّ كافة الترافيك القادم منه يكون من الولايات المتحدة الأمريكية بينما عُروض المزايدات غالباً ما تريد استهداف أوروبا.

الإعلانات المنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المتصفح		$$$	تُعتبر من الطرق مُرتفعة التكلفة في الترويج مثل شبكات الظهور، ولكن يُمكنها أن تُحقق أرباحًا ممتازة إذا نجحت في اختيار الكلمات المفتاحية التي تستهدفها.
الإعلانات الضمنية		$$	من الخيارات المُستخدمة بكثرة وخصوصًا تلك الإعلانات التي تأتي على هيئة معلومات عن المنتج، يُمكن أن تحقق أرباحًا جيّدة في هذا المجال من العُروض.

الخُلاصة

مواقع المزايدات لم تعد تدفع العمولات التي كانت تدفعها سابقًا حيث أصبحت نسبة العُمُولة أقل من ذي قبل. في هذه العُروض أغلب التوجه يكون لدول أوروبا، ولكنه و بالرغم من أن العمولات أقل من السابق لكنها ما زالت قادرة على توفير هامش ربحي جيّد. إذا كنت تُخطط أن تلجأ إلى أساليب مُلتوية لترويج هذه العُروض فيمكنك تحقيق أرباحًا كبيرة جدًا. طريقة الترويج لهذه العُروض واضحةٌ جدًا فسياستك هي عروض منتجات بأسعار رخيصة جدًا تجعل الزائر يرغب بشدة في الحصول عليها. الصعوبة في هذا المجال تكمن في إيجاد السوق الذي ستستهدفه بعروضك وإيجاد الزبائن القادرين على إنفاق أموالهم على هذه العُروض. حاول أن تبني نوعًا من الثقة مع زبائنك ومن ثم قدم لهم ما يأملون في الحصول عليه وستحصل على أرباح قيّمة.

مجال الألعاب:

هناك علاقة حُب عميقة بين مُسوقي العُمُولة وعروض الألعاب؛ فمن يملك وقت فراغ ليقضيه على الألعاب كَمُسوق العُمُولة؟ إذا قررت البدء في مجال التسويق بالعُمُولة أو حتى دخلت إلى إحدى شبكات العُمُولة مؤخرًا، فلا بد أنك وجدتَ الكثير من عروض الألعاب بانتظارك. في هذا النوع من العُروض يتلقى المسوق عمولته بمجرد قيام الزبون بالتسجيل في الموقع الخاص باللعبة أو بمجرد قيامه بتنصيب اللعبة.

ازدهر هذا المجال من العُروض بشكلٍ كبير بعد الانتشار الواسع للهواتف الذكية في أيامنا هذه، مما فتح الباب أمام زيادة هذه العُروض وتمددها. حتى الأسواق الخاصة بهذه العُروض توسعت لدرجة تخطيّها الأسواق

التقليدية في أمريكا وكندا والمملكة المتحدة وأستراليا وأوروبا، حيث أصبحت هذه العُروض تستهدف كافة أسواق العالم.

هذا التوسع في السوق مكّن المُسوِّقين الجدد من استهداف بلدان العالم الثالث، تلك الأسواق الخام التي يتم استهدافها مسبقًا من قِبل المُسوِّقين القُدامى والتي تتوفر فيها إمكانية الترويج بأسعار أقل نظرًا لانخفاض أسعار الإعلانات فيها. كان هذه النوع من العُروض يستهدف بلاد مُحددة ونوعية مُحددة من الزبائن وهم أولئك المُدمنين على ألعاب الحاسوب، ولكن ظُهور وانتشار الهواتف الذكية أدى إلى زيادة هذه العُروض بشكلٍ لا يصدق.

يجب أن لا ننسى الألعاب التي تُلعب مباشرة من المتصفح والتي قامت بعض الشركات بتطويرها مثل شركة Zynga، هذه الألعاب أيضًا ساهمت في انتشار وزيادة شعبية هذه العُروض وكذلك ألعاب الفيس بوك التي بدورها انتشرت انتشارًا واسعًا في أيامنا هذه.

في كثير من البُلدان النامية، أول تعامل بين الانسان والانترنت يكون عبر الهواتف الذكية. حيث أن نسبة الذين يستخدمون الانترنت لأول مرة في هذه البلدان عبر الهواتف الذكية أكبر من نسبة الذين يستخدمون الانترنت لأول مرة عبر الحاسوب، طبعًا هذه النقطة تم استغلالها أيضًا من قِبل المُسوِّقين كما سنرى لاحقًا في الفصل التالي.

يُعد مجال الألعاب من المجالات القليلة في مجال التسويق بالعُمُولة والتي يُمكن للمُسوق من خلالها الصعود تدريجيًا في الأرباح التي يُحقّقها، كما أنه من المجالات القليلة التي يمكنه من خلالها استهداف كافة الأسواق دون استثناء واستهداف الهواتف الذكية أيضًا.

الكلام السابق عن الهواتف الذكية لا يعني توقف العُروض الخاصة بألعاب الكمبيوتر، فما يزال هناك الكثير من الذين يُروجون لعُروض الألعاب الخاصة بالحاسوب أو الويب، ولكن يجب التنويه على أن الناجحين في هذا المجال هم خبراء في الألعاب مثلهم مثل الذين يُروّجون لعروض المواعدة حيث غالبًا ما يكونوا خبراء في مواقع المواعدة. كما أنهم متخصصين في هذا المجال فتجدهم لا يُروّجون إلا لعروض الألعاب، مثل هؤلاء المُسوِّقين غالبًا ما يكون لديهم بعض المزايا التنافسية،
فهم في الغالب من مُدمني الألعاب وهذا يساعدهم كثيرًا
في الحُكم المُسبَق والتوقع الصحيح للألعاب التي يُمكن أن تنجح و تُحقّق أرباحًا طائلة لهم. معرفتهم للألعاب وإتقانهم لها تُمكّنهم من استهداف الزبائن بشكل صحيح وبالعرض الصحيح، صدقني هذا المجال يحوي بين طياته على أرباح خيالية ويمكنك التأكد من كلامي بقراءة أخبار شركات الألعاب ومُشاهدة الأرباح التي تحقّقها هذه الشركات.

أسلوب الترويج:

مجال الألعاب			
أشهر الألعاب في هذا المجال ,League of Angels, BinBit, Game of War, Gameloft series, Legend Online .SexGangsters, Fiesta Online, Travian			
مصدر الترافيك	**الصعوبة**	**الربح المتوقع**	**النصائح**
محركات البحث		$$$	المنافسة شديدة في أسلوب الترويج هذا، و لكن وبالرغم من هذه المنافسة هناك بعض المُسوِّقين الذين يُحققون أرباحًا جيّدة وذلك من خلال معرفتهم الجيّدة للسوق المستهدفة واستهدافٌ صحيح للكلمات المفتاحية.
سيو		$$	المنافسة شديدة في أسلوب الترويج هذا أيضًا، بالإضافة إلي صعوبة التصدر في نتائج البحث.لنفترض أنك قمت ببناء موقع إلكتروني بهدف الترويج لعروض الألعاب وليكن.اسم هذاالموقع:MyGamingReviewscom وتريد تصدر الترتيب في نتائج البحث، ما الذي ستستهدفه أصلًا؟ فليس لديك ماركة لتُروّج لها، وهنا تكمن الصعوبة في تصدر النتائج وقد تجد نفسك خارج إطار المنافسة سريعًا.
التواصل الاجتماعي		$$$$	هذه الطريقة تجلب لك أرباحًا ممتازة سواء عن طريق الإعلانات المدفوعة أو عن طريق إنشاء صفحات على الفيس بوك.
شبكات الظهور		$$$$	تُعتبر من الطرق الممتازة في الترويج لعروض الألعاب، حيث تستهدف هذه الطريقة كافة أسواق العالم، كما أنه يُمكنك نشر إعلاناتك على شبكات ظهور مختصة بالألعاب .
PPV		$$	ذو فعّالية عالية في صحة الاستهداف ولكن حجم المستهدفين صغير .

الإعلانات المنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المتصفح		$$$	تُعتبر من الطرق مُرتفعة التكلفة في الترويج مثل شبكات الظهور، ولكن يُمكنها أن تُحقق أرباحًا ممتازة إذا نجحت في اختيار الكلمات المفتاحية التي تستهدفها.
الإعلانات الضمنية		$$	يُمكنك أن تحقق أرباحًا جيّدة إذا قُمتَ بالترويج باستخدام هذه الطريقة وخاصة من خلال المواقع من نوع أفضل ١٠ ألعاب و لكنها قد تكون مُرتفعة الكلفة نوعًا ما، يُفضّل استخدام نموذج CPM بدلًا من نموذج CPC مع هذا الأسلوب الترويجي إن أمكن .

الخُلاصة

يُمكنك أن تُحقق أرباحًا كبيرة في مجال الألعاب إذا كُنتَ قادرًا على التنبؤ بالألعاب التي يُمكن ان تنجح في سوق الألعاب وخاصة الألعاب التي يتم طرحها حديثًا، هُناك منافسة كبيرة في هذا المجال من ناحية المُسوِّقين ومن ناحية الألعاب المُنافسة. استهداف الأسواق العالمية قد يستوجب منك ترجمة الإعلانات إلى لغات مختلفة لتتمكن من التواصل و نشر العُروض في ثقافات مختلفة. الذي لديه شغف بالألعاب هو الأنجح في هذا المجال من العُروض والأقدر على تحقيق النجاح. لذلك يُنصح المبتدئين بالترويج لهذه العُروض إذا كان لديهم إلمام وشغف بالألعاب.

العُروض الأخرى:

ناقشنا في الفقرات السابقة أكثر المجالات شيوعًا واستخدامًا في التسويق بالعُمُولة، ولكن هل هذا كل شيء؟ في الحقيقة هناك عددُ كبير جدًا من العُروض التي لا تُصنَف ضمن أي نوع من الأنواع السابقة، فكل شيء يمكن بيعه أو التجارة به يمكن أن تجد له عروضًا تسويقية بالعُمُولة، أيّ شيء يُمكن بيعه وتعقب مبيعاته هو قابل للتسويق بالعُمُولة.

من السهل تقسيم عروض التسويق بالعُمُولة ودراستها على هذا الأساس ولكن هناك العديد من المُنتجات التي لا يمكن تصنيفها. كما أن المُسوِّقين المبدعين لا يحصرون أنفسهم بالعُروض التي تقع ضمن تصنيفاتٍ فقط، بل يمكن أن يُروّجوا لأي عرض يمكن أن يجلب لهم أرباحًا وفيرة. لقد

شاركتُ في كثير من المؤتمرات الخاصة بالتسويق بالعُمُولة وفي كل مرةٍ كنت أسمع قصص نجاح لأشخاص قاموا بالترويج لعروض لا تندرج تحت أي تصنيف، بل وهناك عروض لم أكن أعلم بوجودها أصلًا. فهناك آلاف العُروض المختلفة التي يُمكنك الترويج لها.

عندما تقرر العمل في التسويق عبر شبكة الانترنت أمامك خيارين: إما أن تقضي عامًا أو أكثر في بناء موقع للتسويق لعرضك ثم بعد ذلك تبدأ بالترويج لعروضك وتتلقي أرباحًا كبيرة

على دفعات قليلة، أو يمكنك جمع أرباح صغيرة وبدفعات

كثيرة، فأي الطريقتين هي الأفضل؟ لا تُوجد طريقة أفضل من الثانية فالاختلاف هو اختلاف في الأسلوب لا أكثر.

بعض مُسوقي يلجأون إلى استهداف الأسواق المحلية بعروض تُدِر أرباحًا كبيرة، على سبيل المثال العُروض الخاصة بالمحامين وأطباء الأسنان والجراحات التجميلية، حيث يقومون ببناء موقع الكتروني بهدف جمع زبائن لهذه العُروض، **على سبيل المثال:**

- PlasticSurgeosInCityX.com
- BestDentistsInTownY.com

من الطبيعي أن تكون العُمُولة مُرتفعة في مثل هذا النوع من العُروض، تخيّل كم يجني طبيب الجراحة التجميلية من كل زبون تُحضِره له؟ أو كم سيجني المحامي من كل زبون تُحضِره؟ الأرباح في هذا النوع من العُروض مربحة جدًا.

ليس بالأمر الغريب أو المدهش أن تحضر زبونًا إلى محامي أو طبيب، ولكن

الجمع بين هذه العُروض وبين سوق محلية تحتاج إلى هذه العُروض هو الأمر الذي يُدِر بالأرباح العالية.

الذي أرغب ان أقوله أن المُسوِّقين قادرٌ على جمع المال في حال كان لديه المهارة اللازمة لإحضار الزبائن بغض النظر عن العرض. فلنخرج من عقلية أن العُروض المُدرّة للأرباح هي تلك التي تقع في التصنيفات المعروفة التي ذكرناها أعلاه،

فالشخص الذي يمتلك مهاراتٍ تسويقية عالية قادرٌ على تسويق أيّ عرض وسيجد أن سوق التسويق بالعُمُولة بالكامل مفتوح أمامه.

نتائج التركيز على مجال واحد فقط:

ناقشنا في الفقرات السابقة المجالات المُختلفة لعروض التسويق بالعُمُولة، وأكّدنا على أهمية أن يكون المُسوِّقين متفتح الذهن لنوع العرض الذي يختاره ولضرورة عدم تَقيُده بمجالات العُروض المذكورة، والآن لنُناقش الجانب الأخر لنظريتنا في التسويق بالعُمُولة.

إذا كنت تُروّج لعروضك من خلال شراء الإعلانات من المهم أن تُركّز على اختيار مجال واحد فقط من العُروض، وخاصة بالنسبة للمبتدئين الذين سيفشلون حتمًا في حال التركيز على عدد من المجالات بدلًا من التركيز على مجال واحد فقط. ضع في حُسبانك أنه وبغض النظر عن المجال الذي تختار العمل به، ستحتاج إلى إنفاق المال والوقت حتى تصبح مُلمًا بتفاصيل المجال الذي اخترته، بفرض أنك اخترت مجال عروض معين وبدأت بالترويج له من خلال سلسلة حملات إعلانية:

-جرّبتُ الحملة الإعلانية (أ) ولكنها لم تنجح.

-جرّبتُ الحملة الإعلانية (ب) ولكنها لم تنجح.
-جرّبتُ الحملة (ج) والحملة (د) والحملة (هـ) ولكن لم تنجح أيٌّ واحدة منهم أيضاً.
الكثير من المُسوِّقين قد يضطرون إلى إختبار وتجربة المزيد والمزيد من الحملات قبل أي يبدؤوا بتحقيق الأرباح، والسبب في ذلك أن معرفتك للمجال الذي تُروّج له وإلمالك بتفاصيله لن تأتي من دون فشل، ففشلك سيُمكّنك من الفهم الكامل والشامل لتفاصيل المجال الذي تعمل به مما سيُحول فشلك إلى نجاحات متتالية؛ فالمعرفة ستتراكم في ذهنك يومًا بعد يوم والإدراك للمجال سيكبر ويتسع، وبالتالي قُدرتك على النجاح سترتفع بالتأكيد، هذا الأمر مُستحيل الحدوث في حال عملك في عدة مجالات معًا أو الجمع بين عدة مصادر ترافيك، فالبيانات المجموعة من عدة مجالات ستُفقدك إمكانية الإلمام بحيثيات مجال محدد وستتشتت بين المجالات التي اخترتها.

ولكن ماذا لو اخترت المجال الخاطئ؟

اختيار المجال الخاطئ للعروض هو من المخاطر الحقيقية في مجال التسويق بالعُمُولة، ومن الأسباب الرئيسية التي تؤدّي إلى فشل المُسوِّقين الجدد هو التسرع ونفاذ صبرهم؛ هذا التسرع ناجمٌ عن الخوف من عدم استغلال عرض قد يبدو لهم أسهل وأكثر ربحًا، يجب أن تعلم أن الإنسان يميل إلى إرجاع أسباب فشله إلى الفكرة وليس إلى التنفيذ مع العلم أن الفشل في أغلب الأحيان يكون سببه سوء التنفيذ وليس الفكرة.
وبأخذ مُسوق العُمُولة «جون» كمثال على فكرتنا السابقة، حيث أنه لم يجمع بين مجالين من العُروض، حاولَ الترويج لحبوب إنقاص الوزن،

ولكنه فشل، انتقل إلى الترويج لعروض الألعاب، ولكنه فشل أيضًا، فغيّر مجال العُروض وانتقل إلى الترويج لعروض المزايدة، فكان الفشل بانتظاره هُناك، أين الخطأ في قصتنا هذه؟ هل المشكلة في الفكرة أم في التنفيذ؟ المشكلةُ حتمًا ليست في المجال، فهناك من يحقّقون أرباحًا من حبوب إنقاص الوزن، وهناك من يحقّقون أرباحًا من عروض الألعاب، كما أنه هناك من يحقّقون أرباحًا من عروض المزايدة. المشكلة أو الخطأ الذي ارتكبه جون هو التسرع في التنفيذ، صحيح أن جون ركّز على مجال واحد في كل مرة، ولكنه كان سريع التنقل من مجال إلى آخر، والسبب في هذا التسرع هو الخوف من عدم الخسارة و خاصة بالنسبة للأشخاص الجدد الذين يبدؤون أعمالهم في التسويق من خلال قروض مالية يأخذونها من طرف ثالث، فالخسارات المُتتالية دون عائد تجعلهم يتسرعون في قراراتهم. يجب أن تعلم أن المجال مُربح، وعليك ألّا تتسرع وأن تُركّز على المجال الذي اخترت العمل ضمنه، ضع لنفسك نظامًا وطريقة لكيفية استخراج أكبر كمّ مُمكن من المعلومات في حال واجهك الفشل.

كنتُ قد تعرضت في الفقرات السابقة لأهم مجالات عروض التسويق بالعُمُولة، وأرفقت مع كل مجال جدولٍ يبيّن تقييمي لأساليب الترويج لعروض هذا المجال من ناحية صعوبة الأسلوب ومقدار الربح المُتوقع من هذا الأسلوب. وهذا التقييم قابل للنقاش والنقد، وهو مستمدٌ من خبرتي الشخصية بشكل أساسي والمعلومات التي جمّعتها خلال عملي في التسويق بالعُمُولة، هذه الجداول هي أفضل ما أستطيع أن أقدمه لك كمُساعدة عندما تبدأ باتخاذ قراراتك التسويقية، إذا كنا نرغب في

تلخيـص هـذه الجـداول، يمكننـي أن أُلخصهـا لـك بأسـلوبين مختلفيـن:

- من خلال سهولة استخدام أسلوب الترويج.

- من خلال الربح الناتج عن طريقة الترويج.

تقييم المجالات بحسب سهولة استخدام أسلوب الترويج:

مجال المواعدة		$$$	**سيو**
مجال السحوبات والنصيب		$$$	**الإعلانات المنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المتصفح**
مجال تطوير الذات		$$	**PPV**
مجال الثروة المنتجات العامة مرتفعة الثمن		$$	**PPV**
مجال المزايدة		$$$	**هـذ الأسـلوب جيّـد فـي الترويـج لهـذه العُـروض وخاصـة الألعـاب الموجهـة للكبـار فقـط .**
مجال تطوير الذات		$$	**الإعلانات الضمنية**
مجال الصحة والعناية		$$	**الإعلانات الضمنية**

الجدول السابق يُوضّح لك كيفية الجمع بين المجال وأسلوب الترويج بطريقة تجعل التحديات أسهل، بحيث تتمكن من الترويج للمجال بأقل قدرٍ مُمكن من الصعوبة، ولكن لاحظ أن الأرباح لا تصل إلى القيمة العظمى من مرتبة $$$$، فالسهولة تتوازى مع مقدار الربح، ولكن هذا لا يعني أن مُسوق العُمُولة المبتدئ لا يُمكنه الترويج بإستخدام الإعلان عبر محركات البحث أو عبر شبكات الظهور أو عبر الفيس بوك، ولكن التكلفة ستكون مرتفعة بالنسبة له كمبتدئ، فالتجربة والخطأ يُكلّفان أكثر في وسائل الترويج هذه. بعض مُسوقي ينتهجون سياسة مختلفة، فالجدول السابق لا يُلبّي تطلعاتهم، هم لا يبحثون عن الوسيلة الاسهل بل الوسيلة الأكثر ربحًا والتي تدوم طويلًا، وهم أيضًا مستعدون لتحمل تكاليف التجربة والخطأ ولكن يريدون الوسيلة الأرب، في هذه الحالة أدعوهم للانتقال إلى الجدول الثاني أدناه.

تقييم المجالات بحسب الربح من أسلوب الترويج:

مجال الصحة والعناية		$$$$	فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي
مجال تطوير الذات		$$$$	محركات البحث
مجال الثروة: المنتجات المُتخصصة مرتفعة الثمن		$$$$	محركات البحث
مجال المواعدة		$$$$	فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي
مجال السحوبات والنصيب		$$$$	محركات البحث
مجال السحوبات والنصيب		$$$$	محركات البحث
مجال الصحة والعناية		$$$$	محركات البحث
مجال الألعاب		$$$$	فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي
مجال الألعاب		$$$$	شبكات الظهور
مجال الثروة المنتجات العامة مرتفعة الثمن		$$$$	محركات البحث
مجال الثروة: المنتجات العامة مرتفعة الثمن		$$$$	فيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعي
المجال المالي		$$$$	محركات البحث
مجال التأمين		$$$$	محركات البحث
مجال الثروة: المنتجات العامة مرتفعة الثمن			شبكات الظهور
مجال الصحة والعناية			شبكات الظهور

يُمكنك أن تُلاحظ من هذا الجدول أن أكثر وسائل الترويج ظهورًا فيه هي وسيلة الترويج عبر الفيس بوك ومحركات البحث، من هذا الجدول يُمكنك استنتاج طبيعة الترويج و صعوباته وأرباحه باستخدام الفيس بوك أو محركات البحث، سواء أحببت هاتين الوسيلتين أو وجدت الترويج عبرهما صعب، لا يُمكنك الهرب من حقيقة أن هذه الوسائل تُدِر أرباحًا كبيرة.

يتصدر المرتبة الأولى في هذا الجدول مجال الصحة والعناية، فهو يحقق أرباحًا عالية إذا قُمتَ بالترويج له عبر الفيس بوك، كما أن صعوبة الترويج لمُنتجات الصحة عبر الفيس بوك مُتوسطة، قد تسمع من بعض المُسوِّقين الذين يُروّجون عبر الفيس بوك أن الترويج لمُنتجات الصحة عبر الفيس بوك هو أمرٌ سهل، ولكن باعتقادي هذا نابع من غرورهم، فلو كان الترويج لحبوب تخفيف الوزن ومنتجات العناية بالبشرة بهذه السهولة لكنتَ وجدت كل مُسوقي توجهوا للترويج لهذه المنتجات عبر الفيس بوك.

الكثير من العاملين في صناعتنا هذه يجنون أرباحًا ضخمة من خلال الإعلان عبر الفيس بوك، هذه الإعلانات تقود إلى صفحات هبوط خاصة بالمنتج الذي يتم الترويج له، ولكن الفيس بوك يقوم بحجب هذا النوع من الإعلانات مما يستوجب على اللجوء إلى تقنيات التغطية، حيث تعتمد تقنيات التغطية على تفحص الـ IP للشخص الذي يضغط على الإعلان، فإذا كان هذا الـ IP يعود لشخص مسؤول عن تقييم الإعلانات في الفيسبوك، يتم توجيهه إلى صفحة لا تحوي أي خرق لبنود وقوانين الفيس بوك الإعلانية، أما إذا كان الشخص الذي ينقر على الإعلان هو مستخدم عادي، فيتم نقله إلى صفحة الهبوط الأساسية.

لا بد وأنك شاهدت الكثير من الإعلانات التي تعرض لك صورة رجل أو امرأة تُبيّن لك الفرق في الوزن قبل وبعد استعمال حبوب من ماركة معينة وذلك خلال فترة زمنية لا تتجاوز الشهر وتدعوك إلى طلب هذه الحبوب فورًا وسيقوم الطبيب المختص داخل الشركة بالإشراف على تعبئة هذه الحبوب لك مجانًا، هذا النوع من الترويج عبر الفيس بوك قد يكون صعبًا ولكنك قادرٌ على البدء به طالما لديك القدرة على استثمار المال في التكنولوجيا الحديثة ولديك القدرة أيضًا على إنشاء حسابات فيس بوك جديدة وذلك لأنك قد تضطر إلى إنشاء حساب جديد في حال تم حجب حسابك، لهذا السبب اخترت اللون الأصفر للدلالة على الصعوبة بدلًا من اللون الأحمر، فالصعوبات التي تواجهك هنا أخف من غيرها، إذا وافقت على خوض هذه التحديّات وكنتَ مستعدًا لنشر إعلانات على الفيس بوك بالرغم من أن الفيس بوك يمنعها، سيكون أمامك فرصة كبيرة في النجاح و تحقيق الربح.

ربما تُلاحظ أنني استعملت مُصطلح التغطية كثيراً في الشرح السابق، ولكنني شخصيًا وبعكس الكثيرين من مُسوقي أُفضّل الإعلان عبر وسائل تُوافق على نشر إعلاناتي دون أن أكون بحاجة إلى تغطية، لماذا تمنع بعض الشركات هذه النوع من الإعلانات؟ حسنًا، هناك الكثير من الأسباب الأخلاقية التي تدفع الشبكات لوقف مثل هذه الإعلانات، ربما تطلُب مني الآن أن أُنظم لك جدول يوضح لك الحدود الأخلاقية للتعامل مع كل وسيلة ترويجية، حسنًا لن أفعل ذلك بل سأدعه لك وللحدود الأخلاقية التي يمكنك أن تقف عندها.

الخطوة التالية:

لقد ناقشنا باستفاضة في الفقرات السابقة مجالات التسويق بالعُمُولة، ولكننا ما زلنا في البداية، فما زال أمامنا الكثير لنناقشه، كما أننا لم نناقش سوى نوع واحد من العُروض وهو عروض الويب. كلنا نعلم أن الإنترنت في تطور وتغيُرٍ مستمر، فكل يوم مثلاً تزداد نسبة المستخدمين الذين يتصفحون الانترنت عبر الهواتف الذكية، هذا الانتشار للهواتف الذكية غيّر طريقة وتكتيكات التسويق بالعُمُولة كُليًّا، وهذا التغير المتسارع والتطور من المذياع إلى التلفزيون إلى الحاسوب إلى الهاتف الذكي ما زال مُستمرٌ ومتواصل، وهذا يتطلب من المُسوِّقين ان يكون مُتأقلماً مع هذه التغيّرات، فكل وسط ترويجي جديد يتطلب أسلوب جديد في الترويج، وكل أسلوب جديد في الترويج يخفي بين طياته مصدر جديد للمال بالنسبة لك كمُسوق.

حان الآن الوقت لطوي الصفحة الخاصة بمجالات الترويج عبر الويب، خُذ استراحة واشرب فنجانًا من القهوة واستعد للفقرة التالية التي سنشرح بها العُروض الخاصة بالهواتف الذكية .

الفصل الخامس : التسويق بالعُمُولة وعروض الهواتف الذكية

أول قرار تتخذه عندما تُقرر العمل في مجال التسويق بالعُمُولة، هوتحديد نوع الجهاز الذي ترغب باستهدافه في عروضك، وهنا أمامك ثلاثة أنواع من الأجهزة التي يُمكنك الاختيار بينها:

- عروض الويب الخاصة بالحواسيب المكتبية والحواسيب المحمولة.
- عروض أجهزة التابلت tablet pc مثل الآيباد وغيرها من الأجهزة.
- عروض الهواتف الذكية.

التسويق بالعُمُولة بالاعتماد على عروض الويب فقط هوخيار تقليدي وهوأقدم أنواع العُروض التي ظهرت في مجال التسويق بالعُمُولة. هذا النوع من العُروض وبالرغم من قِدمه فإنه سيستمر ولن يتوقف وهوذوعائد جيِّد بالرغم من التوجه المُتسارع نحواستخدام الأجهزة الذكية. وبالنسبة للنوع الثاني من العُروض وهوالعُروض الخاص بُمستخدمي أجهزة التابلت فهومُثير للاهتمام. في كثير من شبكات العُمُولة يتم اعتبار مُستخدمي أجهزة التابلت مثلهم مثل مُستخدمي أجهزة الحواسيب سواء المكتبية أو المحمولة، أيّ لا تجد تمييز بين عروض الويب وعروض التابلت؛ لكن هذا الأمر لا يُمكن تعميمه، فالكثير من الشبكات تُميّز بين عروض الويب وعروض الأجهزة اللوحية حيث تجد في هذه الشبكات عروض خاصة بأجهزة التابلت فقط. لقد شاهدت الكثير من العُروض الخاصة بهذه

الأجهزة والتي لم تحظى بأي نجاح، كما أنني أيضًا شاهدت عروضًا خاصة بهذه الأجهزة ذات معدل دخل كبير يصل إلى ٢٠٠٪. معظم المُسوِّقين لا يهتمون بالعُروض الخاصة باستهداف هذا النوع من الأجهزة مما يَخلق فرصًا للمُسوِّقين الجُدد للاستفادة من هذه العُروض ولكن يجب أن تأخذ في اعتبارك أن أرباح هذه العُروض تكون على دفعات صغيرة.

النوع الثالث والأخير من العُروض باعتبار الأجهزة المستهدفة هوالعُروض الخاصة بالهواتف الذكية، وهذا النوع من العُروض هونوعٌ مهمٌ جدًا نظرًا للكم الهائل من الأرباح التي يُمكن تحقيقها من خلال هذه العُروض. وبشكلٍ عام هناك سببين رئيسيين يجعلان هذا النوع من العُروض مهمٌ جدًا ويدفعان المُسوِّقين للترويج لهذه العُروض، هذان السببان هما:

١- الانتشار العالمي:

في الحقيقة لا أذكر متى آخر مرة لم أشاهد فيها أحدًا لا يحمل هاتف محمول، في أيامنا هذه أصبح كل شخص يمتلك هاتف محمول، بل أصبح الهاتف ضرورة من ضروريات الحياة، فهووسيلتنا حاليًا للتواصل مع بعضنا البعض، أضف إلى ذلك أن أسعار الهواتف الذكية في انخفاض مستمر؛ الأمر الذي يُسرّع من انتشارها وكذلك زديادة عدد الأشخاص الجُدد الذين يُضافون يوميًا إلى قائمة الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت، هذا العدد يرتفع في البلدان النامية حيث في كل يوم يوجد عدد كبير من المستخدمين الذين يستخدمون الانترنت لأول مرة، هؤلاء الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت لأول مرة يُمثلون فرصًا حقيقية لمُسوِّقي العُمولة لتسويق عروضهم، وهذا الانتشار الواسع والمتزايد لمُستخدمي الانترنت عبر الهواتف الذكية

يجعل منها سوقًا غير محدود الفرص ولعدة سنوات قادمة،
مما يدفع المُسوِّقين إلى استهدافها بعروضهم وبشكل مُركّز وواسع.

٢- التغيُّر المستمر في سلوك المستخدمين:

الحواسيب المكتبية لم تعد تُناسب احتياجات المستخدمين، فالمستخدم في أيامنا هذه أضحى بحاجة للبقاء مُتصلًا بالإنترنت أينما ذهب، والحواسيب المكتبية لم تُصمَم لهذا الغرض، أضف إلى ذلك أن المستخدم يُريد أن يأخذ ألعابه معه أينما ذهب وليس فقط اللعب عبر الحاسوب، فنظام حياته الحالية أصبح يعتمد اعتمادًا كُليًّا على الانترنت.

هذا الاعتماد على الهواتف الذكية في نظام حياتنا يفرض على المواقع الإلكترونية مهام جديدة، فمن الآن وصاعدًا على هذه المواقع أن تُغير تصميمها بالشكل الذي يتناسب مع الهواتف الذكية، بحيث يُصبح المستخدم قادرًا على تصفحها من هاتفه الذكي دون أن يعاني من أي صعوبة.

في عام ٢٠١٥ أُجريت إحصائية في الولايات المتحدة الأمريكية حول الهواتف الذكية، وأحد الأسئلة كان»ما هوأول شيء وأخر شيء تستخدمه يوميًا» ٢٩٪ من الإجابات كانت تتمحور حول الهاتف الذكي، هل تُصدق هذا؟ هذه الأرقام مهمة فعلًا ويجب أخذها بعين الاعتبار؛ أشارت نفس الإحصائية السابقة إلى أن ٣٧٪ من الأمريكيين يتفقدون هاتفهم الذكي كل نصف ساعة! ولكن هل أنت حقًا بحاجة إلى هذه الأرقام للتأكد من تغيُّر سلوكنا كبشر ومدى تأثرنا الكبير بالهواتف الذكية؟ ما رأيك أن تتجاهل هذه الإحصائية مؤقتًا وتنظر حولك في مكان تواجدك أو مكان عملك،

يُمكنك أن تُلاحظ بسهولة ووضوح مدى استخدام من حولك لهواتفهم الذكية وكيفية تغيُّر نظام حياتهم كُليًّا بالاعتماد على هواتفهم الذكية، الهواتف الذكية تجتاح نظام حياتنا كبشر شئت أم أبيت، وبالتأكيد لن تتفقد حسابك على الفيس بوك باستخدام الحاسوب بنفس القدر الذي تتفقده فيه باستخدام الهاتف الذكي، هذه حقيقة لا يُمكن إنكارها.

الكلام السابق لا يعني أن الربح من عروض الويب توقف، هناك الكثير والكثير من العُروض وهناك أرباحًا وفرصًا كبيرة جدًا للربح من عروض الويب، ولكن من الحماقة أن تتجاهل هذه الفُرص الكبيرة للربح التي تتواجد أمامك في عروض الهواتف المحمولة، هذا التغيُّر في سلوك الزبائن والاعتماد الكبير على الأجهزة الذكية يفرض عليك أخذ هذا النوع من العُروض على محمل الجد، فتغيُّرالسلوك وتغيُّر نموذج الحياة سهّل على المُسوِّقين الوصول إلى الزبائن، حيث أصبح قادرًا على الوصول إليهم في أي لحظة وأينما كانوا بسبب هواتفهم، بينما في السابق كان قادرًا على الوصول إليهم فقط عند استخدامهم للحواسيب، وقبل انتشار الانترنت كان المُسوِّقين يتواصل مع الزبون فقط من خلال التلفاز.

هذا الانتشار الواسع للهواتف الذكية والتطور المُتسارع للتكنولوجيا المستخدمة في هذه الهواتف مكّن المُسوِّقين من معرفة مكان المُسوِّقين واهتماماته وكل شيء عنه بل وأصبح قادرًا على التنبؤ بتوجهاته المُستقبلية؛ بعد كل هذه المُميزات التي يمكن أن تُوفرها عروض الهاتف الذكي مقارنة بعروض الويب يمكنك استنتاج الكم الكبير من الأرباح التي يُمكن أن تُحققها من عروض الهواتف المحمولة أو الذكية، في هذا الفصل

نتعرض بالتفصيل لهذه العُروض وكيف يمكنك الاستفادة منها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

الفرق بين عروض الهواتف الذكية وعروض الويب:

إذا كنت مُستجدًا في مجال التسويق بالعُمُولة، وقررت الترويج للعُروض التي تستهدف الهواتف الذكية فقد أحسنت الاختيار، فعروض الهواتف الذكية تمتلك ميزة أساسية وهامة جدًا تُميّزها عن عروض الويب، قبل أن أذكر لك هذه الميزة يجب أن أُخبرك أن عروض الهواتف الذكية لها عالمها الخاص المُختلف عن عروض الويب وذلك نتيجة لهذه الميزة التي أنا بصدد أن أخبرك عنها، فما هي هذه الميزة؟

الميزة التي يجب أن تعلمها كمُسوّق عندما تختار الترويج لهذه العُروض هي أن مُستخدمي الهواتف الذكية» مستعبدين» - إن صح التعبير - لهواتفهم الذكية، فهُم يأخذونها معهم أينما ذهبوا ويشعرون بالنقص إذا لم تكن معهم، وهذا بدوره يجعلك كمُسوِّق»مستعبد» للتقنيات التي يمكن أن تتوافر في هذه الأجهزة،

ولكن ماهي هذه التقنيات؟

لتفهم هذه التقنيات دعني أقارن لك هذه العُروض بعروض الويب، في عروض الويب وعند الترويج لعرض معين، ليس هناك الكثير من الأمور التي يجب عليك أن تقلق بشأنها عندما تبدأ بنشر إعلاناتك، فقط أمور معدودة يجب أن تأخذها بعين الاعتبار، على سبيل المثال: عدم توافق نوع المتصفح وليكن الـ Internet Explorer مع تقنية الإعلان المستخدمة، أما

في عالم عروض الهواتف فالأمر مختلف كلياً، فهناك العديد من التقنيات التي ستتحكم بك كمُسوِّق، هذه التقنيات هي:

حجم شاشة الهاتف: كيف ستُؤثّر الأحجام المختلفة لشاشات الهاتف على عرضك وعلى صفحة الهبوط؟

نوع الاتصال بالإنترنت: هل يتصل المستخدم بالإنترنت عبر الواي فاي أو عبر شبكة الهاتف المحمول؟ وكيف سيتأثر العرض بسرعة الاتصال؟ على سبيل المثال كمّ الوقت الذي ستستغرقه الصفحة الخاصة بالعرض ليكتمل تحميلها على هاتف الزبون؟ كمّ الوقت اللازم لتحميل التطبيق (في حال كان العرض عبارة عن تحميل تطبيق) على هاتف الزبون؟

نوع الهاتف: ما هي المواصفات الإضافية التي تتواجد في هاتف الزبون والتي يمكن للمُسوِّق أن يُسخّرها ليقنع الزبون بعرضه؟

نظام التشغيل: ما هونظام التشغيل المُستخدم في الهاتف الذكي؟ هل هوأندرويد أم آيفون؟ يجب أخذ نظام التشغيل بعين الاعتبار لأن أغلب العُروض الخاصة بالهواتف الذكية تُحدد نظام التشغيل المستهدف.

من هذه التقنيات وغيرها يُمكنك تشكيل الآلاف من المواصفات، تكون عروض الهواتف الذكية مُقسّمة بحسب هذه المواصفات، على سبيل المثال يُمكن لعرض أن يتطلب استهداف الأجهزة ذات حجم شاشة س ونظام تشغيل ع ونوع اتصال بالإنترنت ص.

المُسوِّقين المُتخصص بعروض الويب يُركّز اهتمامه على مُتغيرات أساسية ومحدودة وهي:

- صفحة الهبوط.
- الشريط الإعلاني.

- أماكن الإعلانات.
- الزبون المستهدف.

بالنسبة للمُسوِّق المتخصص بعروض الهاتف الذكي، سيُركّز اهتمامه على ذات المتغيرات أعلاه والخاصة بعروض الويب، مع فارق رئيسي وهوأنه سيضطر إلى التركيز على تقنيات الهاتف الذكي عند العمل على كل متغير من المتغيرات الأربعة أعلاه، مما يجعل الأمر مُتعِبًا وصعبًا وذلك لوجود الآلاف من الهواتف الذكية ولكل منها تقنياتها وأسلوب عملها الذي يزيد من صعوبة الأمر مُقارنة بعروض الويب، تخيّل نفسك في مجال عروض الهواتف الذكية وقد صممت صفحة هبوط أكثر من رائعة ولكنها لا تجلب لك ربحًا كافيًا، وبعد تقصيّك عن المشكلة إكتشفت أن السبب هوعدم قدرة مستخدمي هاتف نوكيا من النوع XYZ غير قادرين على رؤية صفحتك بسبب استخدامك لتقنيات لا يمكن لهاتفهم أن يعالجها.

هذا العدد الكبير جدًا من العوامل التي يمكن أن تُؤثّر على عرضك يُمكّنك من أن تتفاوض وبقوة حول عُمولتك مع مديرك في شبكة العُمُولة في حال نجاحك في هذه العُروض، فهم يُدركون تمامًا صعوبة الترويج لهذه العُروض بسبب كثرة العوامل المتعلقة بتقنيات الهواتف الذكية، ولكن حتى الآن لم نتعرف على هذه العُروض وأنواعها، وهذا ما سيكون محور الفقرة التالية.

أنواع عروض الهواتف الذكية:

هناك خمس أنواع أساسية للعروض الخاصة بالهواتف الذكية والتي يمكن أن تصادفك خلال مسيرتك في مجال التسويق بالعُمُولة، هذه الأنواع هي:

- العُروض الخاصة بتحميل التطبيقات.
- العُروض الخاصة بتسجيل رقم الهاتف.
- العُروض من نوع»الدفع لكل اتصال».
- عروض الوصول Leads التقليدية.
- عروض البيع التقليدية.

يمكنك كمُسوِّق الربح من أي نوع من الأنواع السابقة، ولكن من المفضل أن تتخصص بنوعٍ واحد من هذه الأنواع، وبذلك تضمن السرعة في جمع وتحليل البيانات وبالتالي السرعة في تحقيق الأرباح.

العُروض الخاصة بتنزيل التطبيقات:

هذا النوع من العُروض هوالنوع الأكثر انتشارًا بين العُروض الخاصة بالهواتف الذكية، وهوفي توسع وازدياد مُستمر، حيث يُمكنك أن تجد في شبكة العُمولة الخاصة بك قائمة غير مُنتهية من التطبيقات التي يُمكنك أن تُروّج لها، هذه التطبيقات عادة تكون مرفوعة على Google Play أو على iTunes، وكل ما عليك فعله هواختيار التطبيق الذي ترغب بالترويج له، ثم تقوم بتوليد رابط التعقب الخاص بك والذي ستقوم بنشره وسيتم عبره تحميل التطبيق، ثم تبدأ بنشر الإعلانات لتحميل التطبيق وتحاول إقناع مستخدمي الهواتف الذكية بتحميل هذا التطبيق،

وفي كل مرة يقوم المستخدم بتحميل التطبيق على هاتفه وتشغيله ستتلقى عمولتك، هذا النوع من العُروض يسمى باسم»الدفع لكل تحميل».

يجب أن تضع في حسبانك نقطة مهمة، وهي أن يتم نشر العرض للشريحة الصحيحة من الزبائن والتي يُمكن أن تقوم بدفع المال مُستقبلًا

مقابل النسخة المدفوعة من التطبيق وللانتقال من العضوية المجانية إلى العضوية الذهبية، وبهذه الطريقة تضمن بقائك ضمن العرض، وفي حالات أخرى يمكنك أن تبقى في العرض طالما استطعت الحفاظ على المستخدمين الذين يستخدمون التطبيق، أي أن المستخدم لا يُحمّل التطبيق ويحذفه بل يبقيه على هاتفه. ربما لسان حالك يقول الآن:

« الاحتفاظ بالمستخدمين! ولكنك أخبرتني سابقًا أن التسويق بالعُمُولة هوعبارة عن عمليات بيع، لم تخبرني عن موضوع الاحتفاظ بالمستخدمين هذا!»

في عالم التكنولوجيا وعروض الهواتف الذكية هذا الأمر موجود، ففي هذه العُروض هناك الكثير من العوامل التي تُحدد مدى بقائك في العرض أم حجبك عن الترويج للعرض، وكنت قد ذكرت هذه النقطة في مقال سابق لي في عام ٢٠١٥ حيث قلت حينها ما يلي:

«هناك أمر رائع ومُميز في عروض تنزيل التطبيقات -وخاصة إذا كنت من أوائل المُروّجين للتطبيق- المميز في هذه العُروض هو اهتمام صانعي التطبيق بجذب أكبر عدد من المستخدمين وبأقصر زمن ممكن،

وبالتالي يجب عليك اختيار العرض الأنسب في الوقت الأنسب وفي المكان الأنسب حتى تتمكن من تحقيق أرباح وتضمن الاستمرار في الترويج للتطبيق»

«هل يُمكنك أن تنصحني بنوع التطبيق الذي يجب أن أُروّج له؟ مع العلم أنه ليس لدي أي خبرة في المجال؟»

للإجابة على هذا السؤال دعني بداية أقدم لك أنجح التطبيقات التي تم الترويج

لها بعروض التسويق بالعُمُولة، هذه التطبيقات هي:

- Security Antivirus ٣٦٠.
- PSafe Antivirus.
- UCBrowser.
- Game of War.
- DU Battery Saver.

من العُروض السابقة يمكنك أن تستنتج أن أكثر أنوع التطبيقات نجاحًا هي تطبيقات الألعاب وتطبيقات البرامج الخدمية، تُعتبر التطبيقات الخدمية بشكل عام وتطبيقات مكافحة الفيروسات بشكل خاص من التطبيقات الممتازة في عروض التسويق بالعُمُولة، يتم الترويج لهذه العُروض عادةً باستخدام عبارات مُحفّزة تجعل المستخدم يسارع إلى تنزيل التطبيق على هاتفه، **على سبيل المثال:**

«لديك برنامج ضار على هاتفك! قم بفحص هاتفك الآن»

«هل ينفذ شحن بطاريتك بسرعة! قم بإصلاح هذه المشكلة الآن»

هذا النوع من العُروض واسع الانتشار، لا بد أنك شاهدت الكثير من الإعلانات من هذا النوع على هاتفك المحمول، كما أن هذا النوع من العُروض مُربح جدًا، يكفي أن أخبرك أن بعض المُسوّقين بالعُمُولة أصبحوا من أصحاب الملايين بعد ترويجهم لهذه العُروض، فكلما قام المستخدم بتنزيل التطبيق على هاتفه ستصلك أرباحك التي لن تتوقف عن الزيادة في حال نجاحك بالترويج لهذه العُروض، ضع في اعتبارك أيضًا أن سوق هذا النوع من العُروض هوسوق عالمي، أي يُمكنك الترويج لعرضك في

أي مكان في العالم، وبالتالي ستزداد أرباحك، وهذا ما يفعله المُسوِّقينون، حيث يقومون بترجمة الإعلانات وصفحات الهبوط إلى عدد من اللغات ويؤدي ذلك إلى رفع نسبة التحويل وزيادة أرباحهم، فالسوق العالمية مفتوحة أمامهم وهم يعلمون أنه لا يوجد مُستخدم في أي دولة في العالم يرغب بوجود برنامج ضار على هاتفه، وكذلك لا يوجد مستخدم في العالم لا يرغب أن يزيد عمر بطارية هاتفه.

تُعتبر التطبيقات الخدمية من أنسب أنواع التطبيقات لمثل هذا النوع من العُروض، حيث يُمكنك من خلال هذه التطبيقات استهداف كافة أنواع المستخدمين أينما كانوا، وهذا يجعل من هذه التطبيقات الخيار الأمثل للمُسوِّقين بالعُمُولة سواء أكانوا مُستجدين أو متوسطي الخبرة أو حتى من الخبراء في مجال التسويق بالعُمُولة.

مُلاحظة: في هذا النوع من العُروض ستحتاج إلى استخدام مفاهيم التغطية لتضمن النجاح بالترويج.

اختيارك للعبارات التي تستخدمها للترويج لهذه التطبيقات يلعب دورًا هامًا في نجاح العُروض، على سبيل المثال يُمكن بسهولة ملاحظة أن العبارة التالية:

«تحذير: هاتفك مُصاب بفيروسين ضارين»

هي أنجح بكثير في الترويج من العبارة التالية:

«تحذير: من المُحتمل أن يكون هاتفك غير سليم»

فالذين يُروجون للتطبيقات بهذا الأسلوب الذي يعتمد على التحذير من خطر قد يُصيب الهاتف ويدعون المستخدم لتنزيل التطبيق الذي سيزيل هذا

الخطر يلاقون نجاح وأرباح جيِّدة.

تنويه: يجب أن أعترف أمامك أنني قمت من قبل باستخدام هذا النوع من الترويج الذي يعتمد على تخويف المستخدم لدفعه لشراء ما أقوم بالترويج له، ولكن في الحقيقة هذا الشيء مخجل بالنسبة لي ولا أحب ذكره وليس من الأمور التي أتفاخر بها.

تعتبر عروض تنزيل التطبيقات من أفضل أنواع العُروض بالنسبة للمُسوِّقين الجدد، في هذا النوع من العُروض تكون العُمُولة قليلة نوعاً ما ولكن معدل التحويل غالباً ما يكون مرتفع، كما أن كمية المعلومات المجموعة تكون كبيرة وبكمية كافية تمكن المُسوِّقين من تحليلها وتقييم مدى نجاحه في ترويج عرضه وفي كيفية تحسينه، كما أن معظم هذه العُروض تتيح لك الحرية الكاملة في استهداف أي دولة في العالم، ولكن من الضروري جدًا أن تتطلع على شروط العرض وعلى قائمة الدول التي يستهدفها العرض قبل الشروع بالترويج له، خذ بعين الاعتبار أن العُمُولة قد تختلف باختلاف الدولة فالعُمُولة التي تتلاقها من زبائن في منغوليا وطاجاكستان مثلًا قد تكون أقل من العُمُولة التي تتلقاها من الزبائن القاطنين في النرويج.

العُروض الخاصة بتسجيل رقم الهاتف:

النوع الثاني من أنواع العُروض التي تستهدف الهواتف الذكية هوالعُروض الخاصة بتسجيل رقم الهاتف Pin Submits، هذا النوع من العُروض يمكن أن تصادفه في عدد من شبكات العُمُولة، وهو يقوم على المبدأ التالي: يقوم المستخدم بكتابة رقم هاتفه في صفحة معينة ثم يضغط على زر تسجيل، بعد الضغط على زر التسجيل يتلقى المستخدم رسالة نصية على الرقم الذي قام بكتابته، في هذه الرسالة يوجد رقم أو كود عشوائي يدعى PIN يقوم

المستخدم بكتابته على الصفحة الظاهرة أمامه لتفعيل التسجيل ولتأكيد أن الرقم المدخل هو فعلاً رقم هاتف المستخدم.

يمكن للمستخدم أن يدخل رقم هاتفه في حالات كثيرة، فقد يكون الهدف هوالتسجيل على سحب على جائزة، أو الاشتراك بآخر تحديثات موقع ما أو ربما بهدف اللعب مجانًا بأحد الألعاب عبر الإنترنت، أو ربما بهدف تحميل نسخة معدلة من برنامج WhatsApp، هناك طرق كثيرة يمكنك بها أن تجعل المستخدم يكتب رقم هاتفه، بمجرد وصول رقم التفعيل إلى هاتف المستخدم وقيامه بتأكيد رقمه يتم احتساب عمولتك كمُسوِّق بالعُمُولة.

هناك بعض عروض تسجيل رقم الهاتف تعطي المُسوِّقين عمولات كبيرة مقابل كل رقم هاتف يتم تأكيده، هذا النوع من العمولات نجده في العُروض التي تتطلب رسم شهري للتسجيل، هذا الرسم يتم دفعه شهريًا، في كثير من الأحيان يقوم المستخدم بوضع رقم هاتفه والتسجيل دون أن ينتبه إلى الشروط التسجيل، في كثير من الأحيان يكون مكتوب ضمن هذه الشروط أنه سيتم اقتطاع 5$ شهريًا مقابل استمرار اللاعب باللعب في اللعبة مثلًا، قيام المستخدم بالتسجيل دون قراءته شروط التسجيل يجعله يدفع 5$ شهريًا وبالتالي يضمن المُسوِّقين عمولة شهرية من هذا المستخدم، يمكنك أن تتخيل الأرباح التي يمكن أن يحققها كل من المُسوِّقين والشركة صاحبة العرض إذا تم كتابة موضوع الرسم الخاص بالتسجيل بخط صغير جدًا فمعظم المستخدمين سيقومون بالتسجيل دون أن يلاحظوا موضوع الرسم الشهري.

يجب أن تعلم أن هذه الرسوم الشهرية يتم اقتطاعها من قبل الشركة

الخاصة بشبكة الهاتف المحمول وذلك وفقًا لإتفاق بين التاجر صاحب العرض وشبكة الهاتف المحمول، مما يجعل التاجر يضع شروطًا على الشبكة التي يتم قبول أرقامها في عملية التسجيل، أو الشبكة التي يستخدمها المستخدم للولوج إلى الإنترنت،

على سبيل المثال في حال اشتراط التاجر أو المعلن أن يكون المستخدم الذي يقوم بالتسجيل يستخدم انترنت ٣G أو ٤G من شركة فودافون،

هذا الاشتراط يحدد نطاق عملك كمُسوِّق ويفرض عليك البحث عن سياسة تستطيع من خلالها استهداف أكبر عدد ممكن من مستخدمي شبكة فودافون. في هذه النوع من العُروض لن تتلقى أي عمولة عن أي مستخدم يقوم بالتسجيل من شبكة غير فودافون.

إذا رغبت بالترويج لمثل هذا النوع من العُروض وترغب بتأكيد رقم الهاتف فقط للمستخدمين الذي يستخدمون شبكة هاتف يقبلها التاجر، يمكنك الاستفسار فيما إذا كان العرض يدعم ما ندعوه بالـ MSIDSN أو أحيانًا يدعى باسم عروض النقرة الواحدة، في هذا النوع من العُروض وبمجرد قيام المستخدم بوضع رقم هاتفه، يتم التعرف على الشبكة الهاتفية التي يستخدمها، في حال كانت مدعومة من قبل التاجر ويمكن أن تجلب أرباح للمُسوِّق يُطلب من المستخدم تأكيد رقمه، وإلا لا يطلب منه ذلك ويتم تجاهل رقمه.

هل هذا النوع من العُروض ملائم للمُسوِّقين الجدد؟

الجواب هو لا، هذا النوع لا ينصح به للمُسوِّقين الجدد وذلك لأن كلفة الاختبار والتجريب فيه مرتفعة، كما أنه من الصعب التحسين والتطور

في هذا النوع من العُروض بالنسبة للمُسوِّق المستجد، ستجد صعوبة كبيرة في رفع نسبة التحويل مع هذا النوع من العُروض إذا كنت مُسوِّق جديد مقارنة بالنوع السابق من العُروض والخاص بتنزيل التطبيقات.

العمل على مثل هذا النوع من العُروض صعب ويحتاج إلى خبرة، فالمُسوِّقين الخبراء في هذا المجال يبحثون عن بلدان ذات شروط معينة للترويج لعروضهم فيها حتى يحققوا أرباح كبيرة، هذه البلدان يجب أن تتوافر فيها شبكة الهاتف المحمول الذي يشترطها التاجر في عرضه،هذا الشرط الأول، أما الشرط الثاني فيجب أن تكون هذه الدول متراخية في تطبيق القوانين بحيث تستطيع الترويج للعرض وكتابة الرسم الشهري بخط صغير في العرض دون أن يتم حجبك، بالطبع معرفتك لهذه الدول هوبداية الطريق فلست المُسوِّقين الوحيد الذي يسعى وراء الربح بل ستجد نفسك في منافسة مرعبة ووجهًا لوجه مع عدد كبير جدًا من المُسوِّقين الساعين وراء المال مما يزيد الأمر صعوبة، على سبيل المثال ستجد الكثير من المُسوِّقين تنافسون لترويج عرض معين لمجموعة من المستخدمين الذي يستخدمون شبكة هاتف محددة، احتدام المنافسة سيؤدي إلى رفع تكاليف الـ CPC والـ CPM، فأسعار الإعلانات التي تستهدف شبكات هاتف دون غيرها غالبًا ما تكون مرتفعة وخاصة تلك الشبكات التي يعتمدها التاجر والتي يستهدفها المُسوِّقين.

بالنسبة لي أجده نوعًا من الدناءة أن أبحث عن دول لا تحترم القانون لأستطيع الربح من عروضي، ولكن الكثير من المُسوِّقين لا مانع لديهم من ذلك، بالرغم من ذلك لا يمكن إنكار حقيقة أن هذا النوع من العُروض شائع

الاستخدام ويحقق أرباحًا وفيرة.

العُروض من نوع» الدفع لكل اتصال»:

هذا النوع من العُروض يمكن إدراجه ضمن نوع الدفع لكل وصول الذي ذكرناه في بداية هذا الكتاب، ولكن وبدلًا أن يقوم المستخدم بكتابة معلوماته على الانترنت، يقوم بالاتصال برقم هاتف أو بمركز لتلقي المكالمات يعود للمستخدم، ويتم التواصل مع المستخدم مباشرة بدلاً من الانترنت،

أما عن أسلوب عمل هذا النموذج فهو كما يلي:

١- يختار المُسوِّق العرض الذي يخطط للترويج له ويسجل به.

٢- يعطي التاجر رقم هاتف فريد لكل مُسوِّق سيقوم بالترويج للعرض، كل مُسوِّق له رقم خاص مختلف عن بقية المُسوِّقين.

٣- يقوم المُسوِّقين بالترويج للعرض ولكن الترويج يتم فقط خلال ساعات عمل مركز تلقي المكالمات، أي في الوقت الذي يتواجد فيه موظفين في مركز تلقي المكالمات.

٤- يتم احتساب أرباح المُسوِّق عند قيام المستخدم بالاتصال برقم الهاتف المذكور، لكن بشرط بقاءه متصلًا لمدة زمنية تتجاوز الحد الأدنى الموضوع من قبل التاجر، وبشرط أن تتوافر فيه مجموعة من الشروط الموضوعة من قبل التاجر.

معظم عروض الدفع لكل اتصال تشترط أن يكون الحد الأدنى لمدة الاتصال ٦٠ ثانية، ولكن هذه ليست قاعدة عامة، في بعض العُروض يكون الحد الأدنى للاتصال أكثر من ذلك فقد يصل إلى ٣ دقائق كحد أدنى، هذا بالإضافة إلى مجموعة من الشروط الخاصة بمكان سكن المتصل (على

سبيل المثال يجب أن يكون المتصل من كاليفورنيا) وكذلك مجموعة من المؤهلات التي يجب توفرها في المتصل، على سبيل المثال قد يكون أحد الشروط امتلاك المتصل ضمان صحي.شهدت عروض» الدفع لكل اتصال» نموًا متزايدًا في هذه السنة والسنة الماضية كما أنها في نموٍ مستمر وتزداد أهميتها يومًا بعد يوم، والسبب في نمو وانتشار هذا النوع من العُروض هو تغيُّر سلوك المستخدم كما ذكرنا سابقًا وكذلك تزايد انتشار الهواتف الذكية، حتى تفهم هذا النوع من العُروض تخيل أن أحد المستخدمين بحاجة لدعم تقني عاجل بسبب تعرض هاتفه الذكي لفيروس،

في هذه الحالة سيُفضل المستخدم الاتصال بخبير تقني والتكلم معه عبر الهاتف مباشرة بدلًا من التواصل معه عبر البريد الإلكتروني والانتظار ريثما يقوم الخبير بقراءة البريد والرد عليه، في هذا الوقت سيكون الفيروس قد أحدث ضررًا كبيرًا في الهاتف وسيُفضل المستخدم الاتصال الفوري على المجازفة والتواصل مع الخبير عبر سلسلة متواصلة من رسائل البريد الإلكتروني.

يُفضل اختيار عروض الدفع لكل اتصال التي يتوافر فيها أحد الشرطين التاليين:

١- العُروض المرتبطة بمواضيع يُفضل فيها المستخدم الاتصال الهاتفي على وسائل الاتصال الأخرى (عروض الخاصة بالدعم التقني - حل المشاكل العائلية الخاصة - العُروض الخاصة بإعادة التأهيل - وغيرها)

٢- أوالعُروض التي تتطلب مساعدة عاجلة (أعمال السباكة - المساعدة الطبية العاجلة للأسنان - أعمال الترميم المنزلية العاجلة - المساعدات

العاجلة الخاصة بالحوادث - وغيرها من المساعدات العاجلة)

هناك ميزة مهمة في عروض الدفع لكل اتصال، وهي إمكانية الترويج لهذه العُروض عبر Google AdWords بشكل مباشر فهذا النوع من العُروض لا يخالف قوانين وشروط Google، وهذه ميزة نادرًا ما تجدها في عروض التسويق بالعُمُولة، بمجرد أن تنشر إعلانك الحاوي على رقم الهاتف الذي سيتصل به المستخدم وبمجرد قيام المستخدم بفتح الإعلان من هاتفه المحمول سيظهر الرقم أمامه مع إمكانية الاتصال من الصفحة مباشرة وبنقرةٍ واحدةٍ على الزر المُسمى» اضغط للاتصال» وهذا يعتبر عاملًا هامًا في نجاح هذه العُروض على الهواتف الذكية.

يبقى التحدي الأكبر أمام المُسوِّقين في عروض الدفع لكل اتصال هوالوصول بالعرض إلى الزبون الذي يحقق الشروط التي وضعها التاجر صاحب العرض، وضمان بقاء المستخدم على اتصال بالرقم لمدة زمنية تتجاوز الحد الأدنى الموضوع من قبل صاحب العرض،

أفضل طريقة للترويج لعروض الدفع لكل اتصال هي نشر الإعلانات على محركات البحث واستهداف عمليات البحث التي تتم عبر الهواتف الذكية، يمكنك أيضًا النجاح في هذه العُروض إذا قمت بالترويج لها بطرق أخرى غير محركات البحث، حيث يمكنك الترويج لهذه العُروض من خلال:

- PPV.
- الإعلانات الضمنية.
- شبكات الظهور والشرائط الإعلانية (أصعب من غيرها).
- الوسائل الإعلانية التي تعمل بدون إنترنت.

بالنسبة لوسيلة الإعلان الأخيرة قد تبدو غريبة نوعًا ما، لكن تذكَّر ان ما تبحث عنه هو اتصال هاتفي وليس نقرًا على رابط أو تعبئة نموذج معين وبالتالي لا حاجة للإنترنت ويمكنك الترويج لهذا الرقم بدون الحاجة لتوفر الانترنت، لكن الترويج بهذه الطريقة لن يجعلك قادر على تعقب حملتك الإعلانية كما أن الترويج باستخدام هذه الطريقة ليس ضمن سياق هذا الكتاب وإذا كان لديك تساؤل حول هذا النوع من الترويج يمكنك مراسلتي عبر بريد الإلكتروني، أو ابحث في جوجل عن العبارة التالية» ring pools tracking«.

عروض الوصول Leads التقليدية:

العُروض من النموذج» الدفع لكل وصول» التي تكلمنا عنها سابقاً موجودة في كل أنواع الأجهزة ولا تستهدف الويب فقط، خلال عملك كمُسوِّق ستجد الآلاف من العُروض من النموذج» الدفع لكل وصول» التي تستهدف الهواتف الذكية، على سبيل المثال ستجد العديد من عروض المواعدة التي سبق وتحدثنا عنها ولكنها تستهدف الهواتف الذكية بدلًا من الويب ويتم احتساب أرباح المُسوِّقين منها من أجل كل وصول من الهاتف الذكي.

العُمُولة في عروض الدفع لكل وصول التي تستهدف الهواتف الذكية عادةً ما تكون أقل من العُمُولة لكل وصول التي تستهدف الويب، حيث ستجد الكثير من العُروض من الشكل:

- العُمُولة لكل وصول إلى الموقع XYZ.com من الويب: ٤,٠٠ دولار أمريكي.

- العُمُولة لكل وصول إلى الموقع XYZ.com من الهاتف الذكي: ٢,٠٠ دولار أمريكي.

السبب في انخفاض سعر العُمُولة لكل وصول بين الويب والهاتف الذكي هوانخفاض نسبة الزبائن الذي يدفعون عبر الهاتف الذكي مقارنة بالزبائن الذين يدفعون عبر الويب، مما يدفع الشركات لخفض نسبة العُمُولة لكل وصول عبر الهاتف الذكي،

ولكن لماذا هذا الانخفاض في معدل التحويل؟

السبب الرئيسي في هذا الانخفاض أن المستخدمين وبالرغم من الانتشار الكبير للهواتف الذكية وبالرغم من التغير في السلوك الذي تكلمنا عنه سابقاً لا يزال يُفضل القيام بالتحويلات البنكية وتحويل الأموال عبر الويب، فبالرغم من انتشار العديد من التطبيقات التي تسهل عمليات الدفع وتحويل النقود عبر الانترنت، وخاصة عمليات الدفع ذات القيم القليلة كالتي تحدث في iTunes وGoogle Play،

مازال معظم التجار الذين يدفعون لكل وصول يعتمدون بشكل أساسي على الدفعات التي تأتيهم عن طريق البطاقات الائتمانية عبر الويب عبر أنظمة خاصة بهم، هذا النظام الخاص بالتاجر عادة لا يقبل الدفعات التي تأتيه عبر تطبيقات الموبايل بل يتطلب الويب حتى يتم دفع، مما يرفع العُمُولة لكل وصول عبر الويب مقارنة بالهاتف الذكي؛ أضف إلى ذلك الشريحة المستهدفة من الزبائن في الوقت الحالي لا تشعر بالارتياح والآمان بإجراء عمليات الدفع وتحويل النقود عبر الهاتف الذكي. المراهقون متعلقون بالتقنية أكثر وهم أشجع فيما يتعلق بدفع المال عبر الهاتف

الذكي ولكن هذه الشريحة عادةً تكون محدودة الدخل وليست من النوع الذي يمكن استهدافه بعروض التسويق بالعُمُولة.

لكن هل هذا يعني أنه على المُسوِّقين عدم العمل مع هذه العُروض؟

في الحقيقة هذا الانخفاض في عمولة المُسوِّقين يقابله انخفاض في سعر الترويج لهذه العُروض عبر الهواتف الذكية، فأسعار الـ CPC والـ CPM في مجال الهواتف الذكية أقل بكثير من الأسعار المرتفعة جدًا التي يمكن أن تجدها في الإعلانات عبر الويب، ويبقى عليك كمُسوِّق إذا قررت العمل في هذا النوع من العُروض أن تقوم بالموازنة الصحيحة بين العُمُولة والأرباح من جهة وبين كلفة الحملة الترويجية وجودة الوصول من جهة أخرى، إذا قمت بإدارة حملتك الترويجية بشكل صحيح يمكنك تحقيق أرباح لا يستهان بها من هذه العُروض.

عروض البيع التقليدية:

هذا النوع من العُروض هومن نموذج» الدفع لكل مبيع» الذي تكلمنا عنه سابقًا، ولكن المُسوِّقين يأخذ عمولته من أجل كل عملية بيع تتم عبر الهاتف الذكي، هذا النوع من العُروض يكون منخفض العُمُولة مقارنة بعروض» الدفع لكل مبيع» التي تتم عبر الويب، سبب انخفاض العُمُولة هو السبب ذاته الذي ذكرته في الفقرة السابقة وهو عدم رغبة الزبائن في الدفع عبر الهواتف الذكية، ولكن عدم حب الزبائن للدفع عبر الهواتف الذكية لا يعني أنك لن تجد عروض من نوع « الدفع لكل مبيع» أو « PPS» خاصة بالهواتف الذكية، فهناك الكثير من العُروض التي تقبل الدفع من الهاتف الذكي.

في حال قررت العمل بعروض الدفع لكل عملية بيع التي تستهدف الهواتف الذكية، يجب أن تقوم بدراسة كل عرض قبل أن تبدأ بالترويج له، فقبول التاجر لعمليات البيع التي تتم عبر الهاتف الذكي لا يعني أن هذا العرض هوالعرض الأنسب، يجب أن تتأكد أولًا أن موقع التاجر الذي تقوم بتحويل الزبائن إليه متوافق مع الهواتف الذكية، وإلا لن تجني فلسًا واحدًا مهما كان عدد الزبائن الذين تحولهم للموقع لعدم قدرة هؤلاء الزبائن على إجراء أي عملية شراء من الموقع؛ فعدم توافق الموقع مع الهاتف الذكي سيؤدي إلى انخفاض نسبة التحويل وبالتالي انخفاض ربح المُسوِّقين.

في شبكات العُمولة يتم الإشارة إلى العُروض التي تقبل عمليات الدفع من الهواتف الذكية بعبارة WEB/WAP أو فقط بعبارة WAP، قم بالتأكد من صفحة الهبوط الخاصة بالعرض وبتوافقها مع الهاتف الذكي قبل أن تقوم باختيار العرض الذي ترغب بالترويج له، كنصيحة أخيرة لا أنصح المُسوِّقين الجدد بالعمل على مثل هذا النوع من العُروض لأنها ستكلفهم كثيرًا من المال حتى يتمكنوا من رفع نسبة التحويل، مالم يكن للمُسوِّق خبرة كبيرة واستثنائية في مجال العرض الذي يرغب بالترويج له.

ماذا لوكنتُ مُسوِّقًا جديدًا وأرغب في التسويق لعروض بالعُمولة تستهدف الهواتف الذكية؟

في حال كنت تتسائل هذا السؤال دعني أقدم لك الإجابة، كنتُ سأختار أحد الخيارين التاليين:

الخيار الأول:

سأختار أحد العُروض الخاصة بتنزيل التطبيقات والتي تستهدف الدول

النامية (أي لا تستهدف الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وإنكلترا وأستراليا والمانيا وفرنسا والنروج) وأقوم بالترويج لها عبر الإعلانات السُفلية (الإعلانات التي تستهدف الهواتف الذكية والتي تشاهدها في أسفل التطبيقات) وعبر عمليات إعادة التوجيه.

الخيار الثاني:

سأختار أحد العُروض من نوع الدفع لكل اتصال وسأقوم بالترويج لها عبر إعلانات جوجل Google AdWords.

لنناقش الآن كل خيار من الخيارين التاليين بمزيد من التفصيل:

السيناريوالأول:

في حال اختياري الترويج للعروض الخاصة بتنزيل تطبيقات الموبايل، سأبحث عن العُروض الخاصة بالأمن ووالحماية حيث سأبحث عن أفضل تطبيقين خاصين بالأمن والحماية، وعندما أجد أنسب عرضين سأبدأ باختيار الدول التي سأقوم بترويج هذه العُروض لها من بين قائمة الدول التي يحددها التاجر. في عملية الاختيار هذه سأبتعد عن الدول التي تحتدم فيها المنافسة بين المُسوِّقين، هذه الدول غالبًا ما تكون الدول المتقدمة والمتحضرة مثل الولايات المتحدة وكندا والمملكة المتحدة وأستراليا والدول الأوربية ودول جنوب شرق آسيا. من بين الدول التي تحقق الشرط السابق سأقوم باختيار دولة أو دولتين حيث لا يوجد تشبع في السوق ويُمكن أن أحقق مبيعات في هذا السوق وحيث يُمكنني الإعلان بأسعار منخفضة في هذه الدول عبر شركات إعلانية مثل:

PopAds - AdCash - DNTX - Zeropark

سأقوم بعد ذلك بالتركيز في إعلاناتي على خمس ميزات على الأقل بكل تطبيق، حتى ولوكانت هذه المزايا مستخدمة من قبل مُسوِّق آخر فسأستخدمها طالما هذه المزايا تحقق النجاح كما سأقوم بترجمة النص الموجود في إعلاناتي إلى اللغة المحلية للدولة التي أستهدفها في إعلاناتي، سأقوم بترجمة إعلاناتي عبر موقع OneHourTranslation كما سأقوم باستخدام صفحات هبوط بقالب مشابه للقوالب المستخدمة في الأسواق المنافسة.

ملاحظة: سنتكلم عن موضوع الحملات الإعلانية وواللمسات الإبداعية وكيفية التركيز على جوانب معينة من المنتج بالتفصيل في الفقرات القادمة، كما سنتكلم عن صفحات الهبوط وكيفية إطلاق الحملة الإعلانية بالتفصيل.

بعد ذلك سأبدأ بإطلاق حملاتي الإعلانية في الدول التي اخترت استهدافها دولة تلو الأخرى، كما سأقوم بجمع البيانات الخاصة بهذه الحملات وسأدرس هذه البيانات حتى أجد السوق الأكثر ربحًا،بعد ذلك سأركز على هذا السوق وأختار مصدر الترافيك الأفضل ثمنًا والذي يوفر الترافيك المطلوب ولا يتجاوز الميزانية المرصودة للحملة، لنفرض أن الهدف هوأن لا يكون العائد من الاستثمار أسوأ من ٢٠٪، أي من أجل استثمار قدره ١٠٠$ على الإعلانات يجب ألا يقل العائد من الاستثمار عن ٨٠$، هذه الحالة أو الشرط السابق يمكن تسميته بالحالة البدائية، سأقوم بداية بالتركيز على السوق الذي يمتلك أكبر الفرص بتحقيق الشرط البدائي أو الحالة البدائية، وسأقوم بتوجيه الترافيك الترافيك إليه وإجراء تجاربي

عليه حيث سأسعى للجمع بين أفضل عرض وأفضل ميزة للمنتج للتركيز عليها وأفضل صفحة هبوط وأفضل دولة مستهدفة وأفضل مصدر ترافيك وأفضل شبكة عُمُولة من ناحية كمية الـ EPC، في حال نجاحي في ذلك سأكون من أنجح المُسوِّقين وسيكون يوم سعدي وسأربح أمولًا طائلة.
يجب أن أتوقع أن تكون أرباحي البدائية صغيرة نوعًا ما، بالرغم من احتمال كون الأرباح البدائية كبيرة في حال كان السوق كبير ولكن يجب أن أضع احتمال الأرباح الصغيرة امامي، يجب أن نحاول أن نبقى ضمن الميزانية الموضوعة فأسعار مصادر الترافيك قد تكون مرتفعة وتؤدي إلى فشل الاستراتيجية التسويقية الموضوعة، لذلك يجب ضمان أن يكون الخطر في أدنى مستوياته وذلك من خلال اختيار أرخص الأسعار لكلًا من CPC والـ CPM.
يجب أن تعلم أنه من ناحية اختيار العرض واختيار صفحة الهبوط، فما ينجح مع غيرك من المُسوِّقين سينجح معك، هذه الاستراتيجية في مراقبة العُروض وصفحات الهبوط التي تنجح مع المُسوِّقين الباقين وتقليدها هي استراتيجية جيِّدة للمُسوِّقين الجدد، حتى ولوكانت الأرباح صغيرة ولكنها جيِّدة للمُسوِّق الجديد ريثما يتدرب على أساليب وأدوات مجال التسويق بالعُمُولة.

السيناريوالثاني:

لننتقل الآن إلى السيناريو الثاني والمتعلق بالترويج للعروض من النوع الدفع لكل اتصال من خلال إعلانات جوجل Google AdWords، قد تضطر إلى التواصل مع مديرك في شبكة التسويق بالعُمُولة من أجل اختيار

أفضل عرض من نوع الدفع لكل اتصال، فهو سيرشدك إلى أفضل العُروض التي يمكنك التسويق لها، حيث سيقدم لك على الأقل عرضين أو ثلاثة عروض يمكنك الترويج لها،

بالنسبة لنوع العرض الذي سأختاره سأقوم باختيار نوع من الأنواع التالية:

١- العُروض الخاصة بأعمال السباكة:

أي سأبحث عن العُروض التي تدفع مقابل كل اتصال بهدف الحصول على مساعدة خاصة بأعمال السباكة، وخاصة العُروض التي تدفع مقابل الاتصالات التي تأتي من نيويورك أو نيوجيرسي في الولايات المتحدة الأمريكية.

٢- العُروض الخاصة بالإقلاع عن الإدمان: أي العُروض التي تدفع للمُسوِّق مقابل كل اتصال يطلب مساعدة للتخلص من الإدمان على موضوع معين.

السبب في اختياري هذين العرضين كوني كمُسوِّق جديد قادر على الترويج لهذين العرضين دون خطر، أقصد بالخطر عدم تجاوز الميزانية الموضوعة وعدم صرف الكثير من الأموال على الحملات الترويجية، لنناقش الآن كل نوع من هذين النوعين على حدى.

العُروض الخاصة بأعمال السباكة:

هذا النوع من العُروض يمكنك الترويج له من خلال الإعلان باستخدام إعلانات جوجل Google AdWords، كل ما عليك فعله أن تسجل كافة المواقف التي تجعل الإنسان بحاجة لمساعدة بأعمال السباكة:

- تسرب في الأنابيب.
- انسداد في دورة المياه.

- كسر في المضخات والصمامات.
- وغيرها الكثير.

بعد ذلك ننتقل إلى المرحلة التالية وهي بناء إعلانات تستهدف الهواتف الذكية، هذه الإعلانات يتم تصميمها بالاعتماد على المواقف التي ذكرتها سابقاً، هذه هي الطريقة الأولى في بناء الإعلانات، حيث يبنى الإعلان بناءاً على الموقف،

يمكنك بناء الإعلان بناءاً على المدينة، بفرض أن الدولة المستهدفة هي الولايات المتحدة، ستبني الإعلان كما يلي:

- Plumbers in Queens (سباكون في مدينة كوين).
- Need a plumber in Newark (هل أنت بحاجة لسباك في مدينة نيوأرك)
- Best plumber in Hoboken (أفضل سباك في مدينة هوبوكن)
- Cheap plumber in Paterson (سباك بأجر زهيد في مدينة باترسون)

حيث سنقوم بنشر إعلانات على جوجل تجمع اسم المدينة وكلمة Plumber ككلمات مفتاحية، النوع الثاني من الإعلانات أفضل من النوع الأول وذلك لأنه يجمع بين كلمتين مفتاحيتين هما Plumber واسم المدينة مما يزيد من فرص نجاح الحملة الإعلانية، وفي حال قيام المستخدم بالبحث عن عبارة مثل cheapest plumber فلديك تطابق بمقدار ٥٠٪ كونك تستخدم كلمة plumber في إعلانك، عندما تصمم إعلان للنشر عبر جوجل ضع في حسبانك القاعدة التالية:

« كلما كان الإعلان أوضح كلما ارتفع معدل التحويل»

لا تستخدم العبارات والكلمات المفتاحية العامة وإلا فمعدل التحويل

لإعلاناتك سيكون منخفض، فالعبارات التالية هي عبارات عامة ولن تحقق الفائدة المرجوة من الإعلان:

- Best Plumber (أفضل سباك)
- Cheap Plumber (سباك بأجر زهيد)

العُروض الخاصة بالإقلاع عن الإدمان:

في هذا النوع من العُروض يتم استهداف الزبائن الذين يبحثون عن من يساعدهم للإقلاع عن موضوع معين، ويتلقى المُسوِّقين ربحه من أجل كل اتصال من زبون يبحث عن المساعدة المذكورة، هذا المجال مربح وهوواسع أيضًا، فهو يشمل العديد والعديد من أنواع الإدمان التي يمكن أن يتعرض لها المستخدم، وهدفك كمُسوِّق البحث عن العرض الأفضل الذي يُمكنك الترويج له، العرض الأفضل هوالعرض الذي ستكون فيه المنافسة قليلة على Google،

وبالتالي أسعار الإعلان وأسعار الـCPC ستكون رخيصة نسبيًا للمُسوِّق الجديد، حتى ننجح في الترويج لهذه العُروض يجب علينا اختيار الكلمات المفتاحية بشكل صحيح كما فعلنا في حالة عروض السباكة، كما أنه يجب أن تأخذ بعين الاعتبار أيضًا القاعدة التي ذكرتها لك أعلاه والتي تتعلق بضرورة وضوح الإعلان.

سلسلة الاتصالات اللازمة لنجاح عروض الهواتف الذكية:

هناك أمر مهم جدًا عليك أن تضعه في اعتبارك إذا قررت العمل في عروض الهواتف الذكية عوضًا عن العمل في عروض الويب، حيث عليك تمضية بعض الوقت بالتركيز على العلاقات بين الأطراف التالية:

المُسوِّقين >> مدير المُسوِّقين >> التاجر

المشكلة في العُروض التي تستهدف الهواتف الذكية صعوبة التنبؤ بسلوك السوق، لذلك من المهم جدًا للمُسوِّق التواصل مع مديره في شبكة العُمُولة، حيث يمكن للمدير مساعدة المُسوِّقين وإخباره بالعُروض الأنجح والتي يمكن للمُسوِّق أن يربح منها،

بعد اختيار المُسوِّقين للعرض الذي يختار الترويج له عليه أنه يركز أيضًا على التواصل مع التاجر صاحب العرض، فالتاجر يمكنه إخبار المُسوِّقين أي أنظمة التشغيل الأفضل ليتم استهدافها بالعرض، هذا التواصل بين المُسوِّقين والمدير في شبكة العُمُولة من جهة وبين المُسوِّقين والتاجر من جهة أخرى مهم جدًا وخاصة في مجال العُروض التي تستهدف الهواتف الذكية، من المُهم جدًا للمُسوِّق أن يبني علاقات جيِّدة مع التاجر والمدير، إذ يجب على المُسوِّقين أن يستثمر ٢٠٪ من ساعات العمل في بناء علاقات مع المدير والتاجر، فبنجاحه في تقوية هذه العلاقة يكون قد ربح نصف المعركة وقطع نصف الطريق نحو النجاح في عروض الهواتف الذكية.

هناك نوع آخر من الاتصالات التي يحتاج إليها المُسوِّقين في عمله على عروض الهواتف الذكية، هذا النوع من الاتصال يكون مع المُسوِّقين الذين يعملون في نفس المجال الذي يعمل فيه المُسوِّقين،

هناك الكثير من المجموعات على السكايب Skype الخاصة بالتسويق بالعُمُولة والتي يمكن للمُسوِّق الانضمام إليها للاستماع للنقاشات حول مدى نجاح العُروض وتجارب المُسوِّقين في تسويقها، لكي تتمكن من إيجاد هذه المجموعات ابحث عنها في المنتديات الخاصة بالتسويق

بالعُمُولة وستجد الكثير منها، أنصحك أن تجرب منتدى STM الخاص بالتسويق بالعُمُولة، برايي الشخصي هذه المجموعات مفيدة ولكنها تظل أقل فائدة بكثير من التواصل المباشر والخاص بينك وبين مُسوِّق آخر، هذا التواصل أفيد بكثير من التواصل الجماعي مهما كان نوعه، سواء عبر مجموعات سكايب أو عبر المؤتمرات والمقابلات، يجب أن تدرك كمُسوِّق أن المعلومات عملة قيمة في ميدان التسويق بالعُمُولة ومن المهم أن تحصل على مساعدة أولية وتجمع معلومات حتى تتمكن من النجاح، هناك قاعدة أساسية عندما تدخل في مجموعات خاصة بالتسويق بالعُمُولة:

لا تخجل من طرح أسئلة قد تعتبرها غبية

حاول أن تجمع أكبر قدر من المعلومات واطرح الأسئلة التي تلبي احتياجاتك ولا تكن كبقية المُسوِّقين الذي ورغبة منهم في حفظ ماء وجههم يترددون في الأسئلة وينفقون أموالهم على شراء استشارات من آخرين في حين سؤال بسيط يمكن أن يغنيهم عن كل الأموال التي دفعوها.

على العموم تُعتبر المعلومات شيء أساسي في عروض التسويق بالعُمُولة بشكل عام وفي العُروض التي تستهدف الهواتف الذكية بشكل خاص لذلك يتوجب على المُسوِّقين استثمار وقته لتقوية علاقاته مع مديره في شبكة العُمُولة ومع التاجر والدخول في مجموعات ومنتديات التسويق بالعُمُولة بهدف جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات للنجاح في تسويق العرض.

ما التالي:

حتى الآن ناقشنا مختلف أنواع العُروض التي يمكن أن تصادف المُسوِّقين في ميدان التسويق بالعُمُولة، وسواءًا العُروض الخاصة بالويب أو العُروض الخاصة بالهواتف الذكية،

في الفقرة القادمة سنناقش موضوع جديد وهو مصادر الترافيك وأنواعها، وكيف تستثمر المال بشكل صحيح على مصدر الترافيك، كما سنتكلم عن كيفية الاختيار الصحيح لمصدر الترافيك، فجودة مصدر الترافيك تلعب دوراً أساسياً في نجاحك كمُسوِّق.

الفصل السادس: الأنواع الأساسية للترافيك وكيفيّة الاستفادة منها

يمكن تقسيم المُسوِّقِين بحسب نوع مصدر الترافيك الذي يستخدمونه إلى نوعين أساسيَّين:

- النوع الأول من المُسوِّقِين يعتمدون على مصادر الترافيك المجّانيّة ولا يدفعون أموال مُقابل مصادر الترافيك.

- النوع الثاني من المُسوِّقِين هو النوع الذي يستثمر أمواله على مصدر الترافيك على أمل أن تتحوّل الأموال التي صرفها إلى أرباح تعوِّض ما دفعه.

لا يُمكن الحكم على أي من النّوعين السّابقين بأنه مُخطئ أو مُصيب في سياستِه، ولكن وبشكل عام وعندما نتكلم عن حجم الأرباح، النوع الثاني من المُسوِّقِين هو الذي ينجح في تحقيق أرباح جيِّدة، بالنسبة لك كمُسوِّق مُستجد قد تكون هذه المرة الأولى لك التي تقرأ فيها شرحًا عن مصادر الترافيك المدفوعة الثَّمن، لم أشرح الربح من مصادر الترافيك المَجّانيّة في هذا الكتاب لعدم وجود خطر في خسارة المال عند استخدامك لمصادر الترافيك المَجّانيّة، ففي حال قررت كمُسوِّق الحصول على ترتيب من خلال رفع ترتيبك في مُحرك البحث، أو من خلال إنشاء صفحة خاصة بك على الفيسبوك، فلن يكون هُناك خطر بخسارة المال، الخطر الوحيد الموجود في مصادر الترافيك المَجّانيّة هو خسارة الوقت، حيثُ يُمكِن أن تمضي الكثير من الوقت على هذه الوسائل ولا تُحقِّق ربح مادي منها، وخسارتك هنا هي الوقت والجُهد فقط.

تُعتبر مصادر الترافيك المَجّانيّة آمنة ماليًا لعدم قيام المُسوِّقِ بدفع الأموال لقاء الترافيك الذي يتلقاه منها، ولكنها بالمُقابل ذات أرباح قليلة إذا كنت

تُخطط للعمل كمُسوِّق على مدى طويل، يُمكِن النظر إلى وسائل الترافيك المجانيّة على أنها خيار جيِّد للمُسوِّقين الذين لا يملكون أي مال ليُصرف على وسائل الترافيك المدفوعة، ولكن حتى بالنسبة لهؤلاء المُسوِّقِين، يجب أن ينظروا إلى وسائل الترافيك المجّانيّة على أنها حل مؤقت ريثما يجمعون ما يحتاأحمد إليه من مال للبدء بالاستثمار في مصادر الترافيك المدفوعة.

في حال لم يكن لديك المال اللازم لمصادر الترافيك لديك خيار آخر وهو ما ندعوه «بالنموذج التَّوسُّعِي» في هذا النموذج أيضًا لا يقوم المُسوِّقِ بدفع المال لمصادر الترافيك، بل يعتمد على مُستخدِمين آخرين بعملية نشر العرض الخاص به، بالرغم من صُعوبة العمل به ولكنَّه ما يزال من الخيارات التي يمكن للمسوق اللجوء إليها للتَّرويج لعرضه ريثما يجمع المال الضَّروري لتمويل مصادر الترافيك المَدفُوعة.

مِيزة النُّموالمُتصاعد التي توفرها مصادر المدفوعة الترافيك :

تُعتبر الإعلانات المَدفوعة من أهم وأسرع الوسائل التي يُمكن للمسوق استخدامها لإيصال عرضه إلى السوق، كما أنها أفضل وسيلة لاختبار قناة مبيعات مُعيَّنة، ففي الإعلانات المَدفوعة ليس على المُسوِّقِ أن يضيع وقته في مُحاولات تحسين ترتيبه وعلى أمل أن يقوم الزاحف الخاص بـ Google برفع ترتيبه، الأمر أبسط من ذلك بكثير، فكُل ما على المُسوِّقِ فِعْله هو شراء الإعلانات وهي ستقوم بالباقي.

في مصادر الترافيك المدفوعة لا يوجد حد أعلى للأموال التي يمكن استثمارها فيُمكنك استثمار الكثير والكثير من المال لزيادة الرِّبح، فالأرباح الكبيرة مُرتبطة

بمصادر الترافيك المَدفوعة، ولكن هذا لا يعني أن كل المُسوِّقِين الكبار قد حقَّقوا أرباحهم من الإعلانات المدفوعة، ولكن هذا أيضًا لا يعني أن نغض النَّظر عن حقيقة أن أغلبية المُسوِّقِين الكبار قد حقَّقوا أرباحهم من مصادر الترافيك المدفوعة الثَّمن، وأن القِلَّة القليلة منهم حقَّقوا أرباحهم بدون دفع المال.

حتى في مصادر الترافيك المجَّانيّة مثل سيو- SEO (مُصطلح يشير إلى التَّقنيَّات المُتَّبعة في تحسين التَّرتيب في نتائج البحث)، يلجأ الكثير إلى استثمار المال لتوظيف خُبراء قادرين على تحسين التَّرتيب بهدف رفع نسبة الترافيك، وحتى بالنسبة لمصادر الترافيك المدفوعة، حتى تتمكَّن من إدارتها وتوظيفها بشكل صحِيح يجب أن تمتلك مجموعة من المهارات والأمر ليس بتلك البساطة التي تتوقَّعها، فقليلة هي الشركات التي تستطيع أن تُؤمِّن لك اختصاصي في التَّسويق قادر على تسليمك الزبون الذي يُمكن أن تُحقق منه أرباحًا

(خلال عملك في التسويق بالعُمُولة قد تصادف مُصطلح MR.RAINMAKER وهو مُصطلح يشير إلى أخصَّائي التَّسويق القادر على جلب عدد كبير من الزَّبائن).

مِن أكثر الأمور المعروفة عن ميدان التَّسويق بالعُمُولة هو قدرته على تحويل المُسوِّقِين إلى أغنياء خلال فترة قصيرة لا تتجاوز الأشهر في بعض الأحيان، فكيف تظن أن ذلك مُمكن الحُدوث؟

بالتَّأكيد ذلك المال والربح السَّريع لن يأتيك من مصادر الترافيك المجانيّة مثل سيو وصفحات الفيس بوك ورسائل البريد الإلكتروني الدّعائية وغيرها، يُمكن القول تقريبًا كل نُمو مُتسارع وكبير في الأرباح حقَّقه المُسوِّقِين كان من خلال مصادر الترافيك المدفوعة، ومن خلال الدِّقة في التحكيم، والتحكيم يُقصد به:

«دفع مُقابل ترافيك يُعيد لك ربح يُعوض ما دفعته»

العمل مع مصادر الترافيك المدفوعة مُختلف كُليًا عن العمل مع مصادر الترافيك المجّانيّة، فهناك بعض الأمور الأساسيَّة التي يتوجَّب عليك فهمها قبل الشُّروع بدفع المال، تابع قراءة الفقرة القادمة لتفهم أكثر.

العِلاقة بين الترافيك و»نيّة المُستخدم»

تعتبر «النيّة» أو «الغاية» أو بالإنكليزية «Intent» من أهم العوامل التي سوف تُحدد المبلغ الذي سوف تدفعه مُقابل إعلاناتك، سبب تعلُّق سعر الإعلان «بنيّة المُستخدم» التي يتم استهدافها في الإعلان هو ارتباط النيّة المختارة بكميَّة المبيعات التي يمكن أن يُحققها الإعلان. على سبيل المثال لو قام المُستخدم بالبحث عن حُبوب تخفيف الوزن في Google مُستخدمًا العبارة التالية:

«?Where can I buy weight loss pills»

«من أين يُمكنني شراء حُبوب إنقاص الوزن»

هذه العبارة التي استخدمها المُستخدم تعبر عن نيّة للمُستخدم وهي بنظر المُسوِّقِ حاجة يُمكن استهداف الزبون من خلالها، استخدام المُستخدم لهذه العبارة ترفع من احتمالية تحوّله من مُستخدم إلى زبون مما يحث المُسوِّقِ الذي يبذل الغالي والرِّخيص ليجد زبونًا على شبكة الانترنت، فالكلمات والعبارات والتعابير التي يستخدمها المُستخدم في عمليات البحث تفضح نواياه، على سبيل المثال عندما يقوم المُستخدم بالبحث عن عبارات من قبيل:

«Weight loss pill reviews»

«تقييم حُبوب إنقاص الوزن»

«Weight loss pills do they work»

«حُبوب إنقاص وزن فعَّالة»

هذا دليل على نيّة المُستخدم بشراء حُبوب إنقاص وزن مما يجعله هدفًا للمُسوِّقين، وبالتالي هذا يرفع أسعار الإعلانات التي تستهدف المُستخدمين الذين يبحثون باستخدام هذه العبارات، بعبارة أخرى سترتفع أسعار الإعلانات التي تستهدف المُستخدمين الذين يملكون «النيّة» لشراء حُبوب إنقاص الوزن، هذه الإعلانات التي تستهدف هذه النيّة ستكون بشكل يُلبِّي احتياجات المُستخدم، على سبيل المثال:

!HERE! HERE! HERE

.WEIGHT LOSS PILLS INSIDE! AVAILABLE NOW

WEIGHTLOSSPILLS.COM/LAST-CHANCE

ولكن في هذا النوع من الإعلان سيكون مُرتفع الثمن حيث قد تُفاجئ بأسعار الـ CPC والـ CPM لمثل هذا النوع من الإعلانات.

تُعتبر منصَّة إعلانات Google AdWords منصَّة سهلة الاستخدام وخاصة بالنسبة للمسوق الجديد وهي قادرة على الوصول بالعرض إلى الزبون الصَّحيح المُستعد لدفع المال مُقابل شراء العرض الذي يُقدمه المُسوِّقِ، حيث ستكون نيّة المُستخدم واضحة من خلال العبارات والمصطلحات التي يستخدمها في عملية البحث، في حين هذه النيّة أقل وضوحًا في الفيسبوك، فعندما يرى المُستخدم خبر على الفيس بوك يتحدَّث عن مدى النَّجاح الذي حقَّقته حبوب إنقاص الوزن من علامة تجارية مُعيّنة الضَّمانات

ستكون أقل عن مقدار تطابق هذا الخبر مع نيّة هذا المُستخدم، رُبَّما يضغط على الإعلان وهذا لا يعني أن التَّرويج عبر الفيس بوك غير ناجح، ما أريد أن أقوله أن نيّة المُستخدم أكثر وضوحًا وأكثر قابليَّة للكشف عبر Google مُقارنةً بالفيسبوك، ولكنك يُمكنك استهداف المُستخدمين بشكل صحيح أيضًا من خلال الفيس بوك وذلك بملاحقة مناطقهم الجغرافية أو بناءً على الصفحات والمنشورات التي أعجبوا بها، فهذا بدوره يُساعد في كشف نواياهم.

على العموم استهداف المُستخدمين بالاعتماد على العبارات التي يستخدمونها للبحث في Google غير كافي لوحده لتحقيق مبيعات ورفع أرباح المُسوِّقِ، عليك تحديد مُواصفات الزبون الذي ترغب باستهدافه بإعلانك، عليك تحديد عمره وخلفيَّته الاجتماعيَّة واهتماماته، بعبارة أخرى عليك بِناء بروفايل خاص بالزبون المِثالي الذي ترغب باستهدافه بإعلانك. هُناك ناحية أخرى يجب أن تُركز عليها في حملتك الإعلانيّة وهي اختيار جانب أو زاوية تُسلِّط عليها الضوء في إعلاناتك وتتوافق ونيّة المُستخدم المُستهدف، على سبيل المثال لاحظ الإعلانين التاليين:

Weird Trick ١ Weeks With This ٤ lbs in ٢٥ How I Lost

Amazing New Supplement Makes Weight Loss Easy: Click For Free Trial

الإعلان الأول «اقرأ كيف خسرت ٢٥ باوند في أربع أسابيع باستخدام هذه الطريقة الغريبة» مُمتاز للترويج عبر الفيسبوك، فهو لا يلعب على نيّة المُستخدم، بل يلعب على فُضول المُستخدم الذي سيدفعه الفُضول للنقر

على الرابط، لاحظ أن هذا الإعلان لا يركز على النيّة فهو لا يدعوالمُستخدم لشراء حُبوب تخفيف الوزن بل هو عبارة عن قصَّة تجربة شخصيَّة كما يبدو من عنوانه وبالرغم من ذلك فهو قادر على جلب ترافيك كبير جدًا للمسوق في حال وافقت إدارة الفيس بوك على نشر الإعلان. (تحديث من Facebook بتاريخ ٢٠١٦/٠٨/١٥ هذا النوع من الإعلانات أصبح محظوراً لذلك عليك ابداع نمط جديد مماثل لهذا النوع يتوافق مع شروط إعلانات Facebook)

أما الإعلان الثاني («طريقة جديدة ومذهلة ستجعل تخفيف الوزن أمرًا بمُنتهى البساطة: انقر هنا لتجربها مجانًا») فهو يُركز على النيّة بشكل واضح ويحتوي على دعوى صريحة لشراء المُنتج، هذا الإعلان لن يُحقق الكثير من الترافيك عبر الفيس بوك لأنه لا يحتوي على أي قصَّة يُمكن أن تجذب مُستخدم الفيس بوك كما أن مُستخدم الفيس بوك سيُدرك عندما يراه أنه إعلان ولن ينقر عليه، ولكن عندما يقوم بالنقر عليه فهناك احتمال كبير جدًا أن يتحول من مُستخدم إلى زبون ويقوم بشراء العرض المطروح، لهذا السبب يُفضل استخدام الإعلان الثاني مع الإعلانات من نوع CPC.

- إذا كان نموذج الإعلانات الذي تستخدمه CPM (الكلفة لكل ١٠٠٠ ظهور) استخدم العبارات الإعلانيّة التي تحقق أكبر قدر مُمكن من النقرات.

- إذا كان نموذج الإعلانات الذي تستخدمه CPC (التكلفة لكل نقرة) استخدم العبارات الإعلانيّة التي تركز على استهداف النيّة.

مفهوم النيّة أو Intent مُهم جدًا للمسوق عند التعامل مع مصادر الترافيك ومن المُهم أن يتفهَّمه بشكل جيِّد حتى يتمكَّن من إدارة حملته الإعلانيّة

بشكل ناجح ولمَا للنيّة من أهميَّة في تحديد سعر الإعلان وفي رفع مُعدل التحويل. في الفقرة التالية سنناقش أنواع الترافيك بتفصيل أكثر، تابع القراءة.

أنواع الترافيك:

سيتم المُقارنة بين الأنواع المُختلفة للترافيك بالاعتماد على نقاط المُقارنة التالية:

- مُنحنى التَّعلّم: يُعبِّر عن الصعوبة في التَّعامل مع مصدر الترافيك المدروس.
- نيّة المُستخدم: تُعبِّر عن كيفيَّة استهداف الزبون بمصدر الترافيك المدروس.
- قوّة الاستهداف: تُعبِّر عن مدى النجاح الذي يُمكن أن يُحقِّقه مصدر الترافيك المدروس في الوصول للجمهور المُستهدف بشكل صحيح.
- قابليَّة التَّوسّع: تُعبِّر عن مدى قابليَّة مصدر الترافيك المدروس للتَّوسع والتَّعامل مع الحملات التَّرويجية الضخمة.
- الكُلفة النِّسبيَّة: تُعبِّر عن الميزانيّة الواجب تخصيصها لمصدر الترافيك المدروس.
- التَّوافق مع الموبايل: تُعبِّر عن إمكانيّة استخدام مصدر الترافيك المدروس مع العُروض التي تستهدف الهواتف الذكيَّة.

بالإضافة إلى نقاط المُقارنة هذه، سأقوم بإدراج سلبيَّات وإيجابيات كل مصدر ترافيك مدروس، كما سأُقدِّم لك شرحًا موجزًا عن بعض المصادر والمنصَّات المُختلفة الخاصة بالترافيك، وأخيرًا سأذكر لك بعض المصادر التي يُمكن أن تلجأ إليها في حال رغبت في زيادة معلوماتك حول مصادر الترافيك المُختلفة.

مصدر الترافيك الأول: الإعلان عبر مُحركات البحث:

تعتبر الإعلانات المدفوعة الثَّمن التي تتم على مُحركات البحث مثل Google وبينغ وياهو من أسرع الطُّرق لتوليد ترافيك ذو جودة عالية

مُوجّه نحوالعرض الذي يُروِّج له المُسوِّق، فإعلانات مُحركات البحث تأخذ الحصَّة الأكبر من الأموال التي يتم صرفها في عالم الدعاية والإعلان، بالمُقابل تعتبر الإعلانات الخاصَّة بالتَّسويق بالعُمولة من الإعلانات غير المُحبّذة من قِبَل مُحركات البحث، حيث في كثير من الأحيان قد تحتاج للجوء إلى تقنيَّات التَّغطية لتنشر إعلانك، وفي حال لم يرق إعلانك ل Google سيقوم بإيقاف حسابك فورًا.

مُلخص ميزات الإعلان عبر مُحركات البحث:

مُنحنى التَّعلّم	(أخضر)	من السهل جدًا التعامل معها، كل ما عليك فعله اختيار الكلمات المفتاحيَّة، كتابة نص الإعلان، ومن ثمَّ تعقّب النَّتائج، من السهل جدًا التعامل مع مصدر الترافيك هذا بالنسبة للمسوق المُستجد، كما أن قياس الكُلفة المدفوعة سهل وغير مُعقد.
نيّة المُستخدم	(أخضر)	من السهل جدًا استخدام العبارات والمُصطلحات التي يستخدمها المُستخدم في عمليات البحث والتي تكشف نيَّته كعبارة إعلانيّة، مع التَّركيز على اختيار كلمات مفتاحيَّة صحيحة.
قوّة الاستهداف	(أخضر)	يمتلك Google قوّة استهداف عالية لدرجة أن الوصول إلى الزَّبائن المُستهدفين بطريقة أخرى غير Google سيُكلفك ١٠ أضعاف الوصول عبر Google وذلك بسبب قُدرته العالية على استهداف الزَّبائن من خلال ما يبحثون عنه.
قابليّة التّوسّع	(أخضر)	يتفوَّق Google في موضوع قابليَّة التَّوسّع على بقيّة مُحركات البحث مثل ياهو وبينغ فهو قادر على استيعاب أضخم الحملات الإعلانيّة ومُعدل التَّحويل سيكون أعلى من بينغ وياهو للحملات الدّعائيَّة الكبيرة
الكُلفة النِّسبيّة	(أحمر)	استهداف الكلمات المفتاحيَّة التجاريَّة والمطلوبة ذو سعر مُرتفع وكما أن أسعار ال CPC مُرتفعة في Google، كما أن هناك عوامل أخرى تُؤثِّر على السعر ومن بينها النيّة المُستهدفة في الإعلان.
التَّوافق مع الموبايل	(أخضر)	يُمكن لعُروض «التسجيل برقم الهاتف» التي تستهدف الهواتف الذكيَّة أن تُحقِّق أرباح كبيرة بالاعتماد على مصدر الترافيك هذا، ولكن قد يتطلب منك استخدام تقنيَّات التغطيَّة، عُروض الدَّفع لكل اتِّصال التي تستهدف الهواتف الذكيَّة تعتبر بدورها خيار مُمتاز مع هذا النوع من الترافيك.

الإيجابيّات:

- يعتبر مصدر الترافيك هذا من أسهل المصادر التي يُمكن أن يتعامل معها المُسوّقِ المُبتدئ، فهو سيدفع لإعلانات تستهدف المُصطلحات المُستخدمة في البحث، وكنتيجة لهذه السُّهولة ستجد الكثير من المُعلنين على مُحركات البحث.

- جودة الترافيك مُرتفعة جدًا، أضِف إلى ذلك أن التّجار مُغرمون بالترافيك القادم من مُحركات البحث، هذا الحُب قد يصل إلى درجة منع المُسوِّقِ من التَّرويج عبر مُحركات البحث لكي لا يُنافس التَّاجر نفسه.

- تعتبر منصّة AdWords الإعلانيّة المنصَّة الأولى على شبكة الإنترنت في مجال الإعلانات، فـ Google ذو قُدرة عالية جدًا على استهداف الزّبائن وعلى المُسوِّقِ ألَّا يتجاهل هذه الحقيقة، ولكن يتبقَّى عليه استهداف الزّبائن بشكل صحيح وإدارة هذه المنصَّة إدارة ناجحة.

- الإعلان الذي يستهدف عمليَّات البحث التي تتم من الهاتف الذكي مازال غير مُستغل بشكل كامل مما يُتيح الفرصة للمُسوِّقين لاستغلاله بشكل أنسب.

السلبيَّات:

- ستكون بحاجة إلى استخدام مفاهيم التَّغطية مع أغلب أنواع العُروض التي ذكرناها سابقًا، فالعمل على Google يتطلب المزيد من الجُهد من قِبَل المُسوِّقِ.

- تعتبر منصّة AdWords هي المنصَّة الإعلانيّة الأقوى في مجال مُحركات البحث، البعض يلجأ إلى استخدام مُحركات بحث أخرى مثل بينغ، ولكن الترافيك الذي يأتي من Google أكبر بكثير.

روابط مصادر الترافيك:

- Google AdWords
- Bing / Yahoo
- VSearch

مقالات مُفيدة:

tips--٦-adwords-secrets/١٠١-http://iamattila.com/media-buying-
onhow- to-improve-your-campaigns.php

- Vsearch-campaign-http://www.lukepeerfly.com/setting
- /com/category/adwords.http://www.premium٢٣
- /com/category/bingads.http://www.premium٢٣

مصدر الترافيك الثاني: سيو SEO

يعتبر سيومن أكثر مصادر الترافيك التي يُمكن أن تجد عنها شروحًا ومقالات، رُبَّما يعود السبب في ذلك إلى كونها مجَّانيّة، فإذا لم يكن لديك المال الكافي لتدفع لمصدر ترافيك أو لنشر إعلان لعرضك فيُمكنك العمل على تطبيق تقنيَّات سيو ليظهر موقعك في قمَّة نتائج البحث في Google، في سيو أنت تبذل جُهودك وتُراهن على أن هذه الجُهود ستقودك إلى ترتيب مُرتفع في نتائج البحث مما يرفع حجم الترافيك إلى موقعك.

مُلخص ميزات سيو:

مُنحنى التَّعلّم		صعب التَّعلّم إذ تتطلب أن يكون لديك خبرة في تقنيَّات سيو من روابط خلفيَّة وعمليَّات المُشاركة عبر وسائل التَّواصل الاجتماعي وغيرها من التقنيَّات التي ستتطلَّب من المُسوِّقِ الكثير من الجُهد.
نيّة المُستخدم		إذا تمكَّنت من الحصول على ترتيب عالٍ وبالنِّسبة للمُصطلحات والتعابير والكلمات المفتاحيَّة الصَّحيحة، ستتمكَّن من الوصول إلى الزَّبائن الذين ينوون شراء عرضك، ولكن هذا ليس بالسُّهولة المُتوقِّعة فأغلب الأحيان قد تُلاحظ أنك احتللت ترتيب عالٍ ولكن بالنِّسبة لكلمات مفتاحيَّة لا تتناسب مع المُستخدمين الذين لديهم النيّة لشراء عرضك.
قوّة الاستهداف		يُمكِّنك Google من الاستهداف بشكل جيّد، ولكن حُصولك على ترافيك من خلال تصدّر نتائج البحث يجعلك تقع تحت رحمة عاملين أساسيَّين: ١) التحديثات المُستمرة لخوارزمية Google والتي من الصعب التَّنبؤ بسلوكيَّاتها، ٢) وُجود المُنافسين في النَّتائج معك فاستهدافك لفئة شيء وتمكُّنك من الوصول إلى هذه الفئة شيء آخر.
قابليّة التَّوسّع		ليست جيِّدة، ففي حالة الإعلان المدفوع في مُحركات البحث، يُمكن للمسوق استهداف كلمة مفتاحيَّة عن طريق حملة دعائيَّة وسيبدأ بمُلاحظة النَّتائج بعد ساعات، في حين في سيوعلى المُسوِّقِ أن يبدأ من الصفر سيحتاج وقت للبدء بالتِماس النَّتائج.
الكُلفة النِّسبيّة		سيو مجَّاني، يُمكنك العمل على تحسين التَّرتيب دون أن تصرف فلسًا واحدًا.
التَّوافق مع الموبايل		في حال تصدّر نتائج البحث التي تظهر في الهاتف المحمول فستحصل على حجم ترافيك عالي، أم في حال تصدّر نتائج البحث الخاصَّة بالويب فعليك تحويل زائرك إلى صفحة مُناسبة ومُتوافقة مع الهواتف الذكيَّة.

الإيجابيَّات:

- إذا تمكَّنت من تصدّر الترتيب من أجل كلمة مفتاحيَّة ذات قيمة عالية، فحجم الترافيك سيكون هائل.
- لست بحاجة للمال للبدء باستخدام تقنيأت سيو.
- هُناك الكثير من المُدوّنات والشّروحات والفيديوهات التعليميَّة المجَّانيّة التي يُمكن أن تُساعدك لتتعلَّم تقنيأت سيو.

السلبيَّات:

- سيكون أمامك كم كبير من الدُّروس والمُنتديات والمُدونات التي عليك دراستها وقراءة منشوراتها حتى تصبح قادر على تطبيق تقنيَّات سيو.
- إذا كنت قد خطَّطت لقضاء فترة زمنيّة ولتكن ستَّة أشهر في العمل على تقنيَّات سيو، ليس هُناك من ضمانة على أن الجُهد الذي بذلته سيجلب لك نتيجة، فربَّما تذهب جُهودك سُدى، إذا كنت تعتقد أن الكلمة المفتاحيَّة التي تُحاول تحسين ترتيبك على أساسها هي كلمة مُهمَّة وقيِّمة وستجلب لك حجم ترافيك كبير، فمن الأفضل أن تُجربها أولًا عبر الإعلانات المدفوعة وتتأكد من جودتها قبل أن تبذل جُهدك وتُركز عليها ثم تكتشف أنها غير مُفيدة.
- التحديثات المُستمرَّة التي تتعرض لها خوارزميات Google مثل الباندا والبطريق وغيرها، هذه التَّحديثات قد تُؤثِّر على التَّرتيب بشكل كبير، فبالرغم من تصدّرك التَّرتيب ولو لعدَّة أشهر، تحديث واحد من Google قد يُؤدِّي إلى تراجع ترتيبك وبشكل كبير.
- الخبرة لا يمكن نقلها بمعنى أن ما تتعلَّمه من تقنيَّات سيو خاصة بـ Google سيبقى استخدامه محصورًا على Google.

- لوحظ أن Google يقوم بإبعاد النَّتائج الأصليَّة عن الإعلانات المدفوعة الثَّمن قدر الإمكان.

روابط مصادر الترافيك:

- Google
- Bing
- Yahoo

مقالات مُفيدة:

- http://www.viperchill.com/billion-dollar-seo/
- http://skyrocket.digital/linkworthy-websites/

-https://moz.com/blog/ranking-factors-expert-survey٢٠١٥-

مصدر الترافيك الثالث: الفيس بوك ووسائل التَّواصل الاجتماعي:

لا شك أن العصر الحالي هو عصر وسائل التَّواصل الاجتماعي بدون مُنازع، هذه الشَّعبية التي تحظى بها مواقع التَّواصل الاجتماعي وفي مُقدمتها الفيس بوك يجعل منها مصدر مهم جدًا للترافيك، حيث يُعتبر الفيس بوك هو الطَّريقة الأفضل لاستهداف الزَّبائن في الوقت الحالي، ما لم يكن الزَّبائن الذين تستهدفهم ما زالوا يعيشون في الكهوف وليس لديهم اتصال بالعالم الخارجي، في عالم التَّسويق بالعمولة ستُواجه مُسوِّقين خُبراء في التَّسويق عبر الفيس بوك وشبكات التَّواصل الاجتماعي، فهم قادرون على توليد ترافيك هائل من خلال الاعتماد على التَّرويج عبر

الفيسبوك، في هذا النوع من الترافيك يجعل ازدياد أرباحك من الصفر إلى آلاف الدولارات ليس بالأمر المُستحيل.

حتى ولو كنت لا تُخطط للإعلان ودفع المال عبر الفيسبوك، يُمكنك الاستفادة من الترافيك غير المدفوع القادم من الفيسبوك، فالعديد من المُسوِّقِين يلجؤون إلى بِناء صفحات تحتوي على عدد كبير من المُعجبين ثم يبدؤون بالتَّرويج لعُروضهم عبر هذه الصَّفحات، والأمر ليس حصرًا على الفيس بوك بل يشمل وسائل تواصل اجتماعي عديدة مثل تويتر وPinterest وغيرها، ولكن وكما أن Google هو السيِّد في مجال سيو ومجال الإعلانات المدفوعة عبر مُحركات البحث، الفيس بوك هو السيِّد في مجال الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التَّواصل الاجتماعي.

مُلخص ميزات الترافيك عبر الفيس بوك ووسائل التَّواصل الاجتماعي:

مُنحنى التَّعلّم		هناك أمرين عليك تعلُّمهما في حال قرَّرت الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للترافيك، الأمر الأول يتعلَّق بالرِبح من النَّتائج الأصليَّة وعمليَّات المُشاركة، هذا يتطلَّب منك فهم سُلوكيَّات الزَّبائن وتعلُّم كيفيَّة كتابة مُحتوى يدفع المُستخدم إلى مُشاركته، الأمر الثَّاني مُتعلق بالإعلان المدفوع الذي يتطلب منك استخدام تقنيَّات التَّغطية، إذ سيكون عليك تعلُّم كيفيَّة تغطية إعلاناتك بحيث يسمح الفيس بوك بنشرها وكيفيَّة المُحافظة على حسابك وحمايته من الإغلاق وكيفيَّة إنشاء عدّة حسابات على الفيسبوك.
نيّة المُستخدم		من الصعب كشف نيّة المُستخدم عبر شبكات التَّواصل الاجتماعي مُقارنة بمُحركات البحث، ففي مُحركات البحث يُمكنك كشف نيّة المُستخدم من خلال ما يبحث عنه وبُناء على ذلك تُقرِّر هل ستعرض له إعلانك أم لا، أمّا في وسائل التَّواصل الاجتماعي فالأمر أصعب، ولكن هذا لا يُقلِّل من أهميَّة هذه المواقع، فالمُستخدم يثق بما يُشاركه أصدقاءه من منشورات على الفيس بوك أكثر بكثير من الإعلانات التي يراها على Google.
قوّة الاستهداف		تعتبر مواقع التَّواصل الاجتماعي الأقوى على الإطلاق من ناحية الاستهداف، فالتفاصيل الحياتيَّة للمُستخدم موجودة بكاملها عليها، تفاصيل حياة المُستخدم هذه تستخدمها وسائل التَّواصل الاجتماعي للاستهداف بحيث يستطيع المُسوِّق اختيار الطَّبقة والفئة التي يرغب باستهدافها بشكل مُحدَّد ومُفصَّل، يُعتبر الفيس بوك أقوى من غيره في دقَّة وقوّة الاستهداف، كما أن بقيَّة مواقع التّواصل الأخرى مثل Instagram وTwitter و Pinterest تملك قوّة استهداف لا يُستهان بها.
قابليّة التَّوسّع		أقوى مصدر ترافيك من حيث قابليَّة التَّوسع، مواقع التَّواصل الاجتماعي قادرة على الوصول بعرضك إلى عدد كبير جدًا ومُتزايد من المُستخدمين وبشكل أكبر من الوسائل الإعلانيّة الأخرى.
الكُلفة النِّسبيَّة		أسعار الإعلان عبر مواقع التَّواصل الاجتماعيَّة مُرتفعة، حيث ستُلاحظ ارتفاع سعر الـ **CPC** على الفيس بوك وغيرها من هذه المواقع، تختلف الكُلفة بحسب الفئة المُستهدفة وطبيعة الإعلان وغيرها من العوامل التي تُؤثِّر على السعر، يُمكن التَّوفير في السعر تقليل المصروف إذا كان لديك مُحتوى جيِّد يُمكن أن يقوم المُستخدمون بمُشاركته وبالتَّالي تتمكَّن من التَّرويج بكُلفة أقل.
التَّوافق مع الموبايل		هُناك خطأ شائع بين المُسوِّقِين وهُو اعتقادهم أن أفضل مصدر ترافيك للعُروض الخاصَّة بتحميل التَّطبيقات وعُروض الوُصول Leads التَّقليديَّة التي تستهدف الهواتف الذكيَّة هُو شبكات الظُّهور، في الحقيقة أفضل مصدر ترافيك للعُروض السَّابقة هُو الفيسبوك، بقيّة مواقع التَّواصل الاجتماعي لا تزال قيد التَّطوير بهدف مُنافسة الفيس بوك ولكن الفيس بوك مازال في الصَّدارة حتى الآن.

الإيجابيّات:

- يمتلك الفيس بوك قُدرة استهداف عالية قادرة على استهداف أي فئة يرغب المُسوِّقِ في استهدافها بعُروضه.
- حملتك التَّرويجيَّة ستنتشر بشكل سريع جدًا عبر وسائل التَّواصل الاجتماعي وستتمكَّن من الحُصول على ترويج إضافي مجّاني من خلال المُستخدمين الذين سيعجبون بمنشوراتك وسيُشاكونها على صفحاتهم.
- الفيس بوك أكثر تطوّرًا من بقيّة وسائل التَّواصل الاجتماعي من ناحية قدرته على توفير الترافيك، وبالمُقابل بقيّة التَّواصل الاجتماعي مثل تويتر وانستغرام وغيرها وبالرغم من كونها جديدة في مجال الترافيك فهي قادرة على توليد ترافيك لا يُستهان به وهُناك كثير من المُسوِّقِين يعتمدون عليها كمصدر ترافيك.
- هُناك ميزة هامَّة في الفيس بوك وهي إعادة الاستهداف، أي يُمكنك أن تُحدِّد أنك تُريد استهداف الزَّبائن الذين قاموا بزيارة صفحة مُعيّنة، على سبيل المِثال يُمكنك البحث عن صفحة ذات موضوع مُتعلق بعرضك ثُمَّ تستهدف كل المُستخدمين الذين يقومون بزيارة هذه الصفحة.

السلبيّات:

- ستكون بحاجة إلى استخدام تقنيات التَّغطية، فالفيس بوك لن يسمح لك بالتَّرويج لأغلب أنواع العُروض التي ذكرتها في هذا الكتاب.
- في كثير من الأحيان سيتم قفل حسابك الإعلاني على الفيسبوك، في هذه الحالة ستكون بحاجة لحساب جديد وقد تضطّر لشراء حساب من السوق السَّوداء على شبكة الإنترنت، أو ستقوم بعدَّة مُحاولات ومُراسلات مع الفيس بوك لإعادة إحياء حسابك.

- ما يكرهُه المُسوِّقِين في مصدر الترافيك هذا عدم انتظام الرِّبح منه، فقد تكون أرباحك من فئة آلاف الدّولارات وفجأة تجد أن أرباحك قد انخفضت إلى الصفر.

- الكثير من العُروض تكون في العادة غير مُناسبة ويقوم المُستخدمين بالتَّعليق على الفيس بوك تعليقات تُؤثّر سلبًا على العرض، فقد يستخدمون عبارات مثل أن العرض قدر أهدر مالهم على شيء ليس ذو قيمة، في هذه الحالة سيكون على المُسوِّقِ بِناء نظام لمُراقبة التَّعليقات وحذفها وهو أمر مُمكن ولكنَّه مضني ومُتعب للمسوق وسيأخذ الكثير من وقته.

- الفيس بوك لا تُحب إعلانات المُسوِّقِين ولهذا السبب توقَّفت شخصيًّا عن التَّرويج لعُروضي عليه (إلا المسموح منها والذي لا يرفضه مثل الإعلان لمتجري على Shopify)، بالنسبة لي لا ألومهم على هذه السِّياسة، عُمومًا على المُسوِّقِ أن يبذل جُهد كبير ليبقي إعلاناته منشورة على الفيس بوك ويبقى حساباته فعَّالة وغير مقفولة.

- تعتبر بقيّة مواقع التَّواصل الاجتماعي في طور النُّشوء مُقارنة بالفيس بوك وذلك من ناحية حجم الترافيك الذي يُمكن أن تُوفِّره للمسوق، رُبَّما يعتقد البعض أنها فُرصتهم لاستغلالها لقلَّة المُنافسة عليها ولاعتقادهم بانخفاض أسعارها، هذا الاعتقاد خاطئ وذلك لأنَّ هذه الشبكات تكون تحت ضغط بسبب إلحاح المُستثمرين وأصحاب الأسهم فيها على الحُصول على أرباحهم من جهة، وافتقارها إلى إعلانات ذات مردود يُقنع المُستثمرين فيها من جهة أخرى، مما يدفعها إلى رفع سعر الإعلان واعتمادها على إعلانات الماركات والعلامات التّجاريّة الكبيرة القادرة على

دفع الأسعار المُرتفعة التي حدَّدتها هذه الشَّركات، على سبيل المِثال أرباح المُسوِّقِين من تويتر قليلة جدًا جدًا.

روابط مصادر الترافيك:

- Facebook Ads
- Pinterest
- Twitter
- LinkedIn

مقالات مُفيدة:

-http://www.viperchill.com/-١٠٠٠facebook-guide/

-http://charlesngo.com/cloaking/

-http://www.businessinsider.com/this-kid-makes-his-whole-living-offfacebook-traffic١-٢٠١٤-

-http://www.wordstream.com/blog/ws/٣٠/٠١/٢٠١٤/facebookadvertising-tips

-http://iamattila.com/media-buying١٠١-/twitter/-٥tips-on-how-tomake-money-on-twitter-as-an-aff-marketers.php

-http://monetizeadultcontent.com/make-money-guide-nsfw-tumblr/

مصدر الترافيك الرَّابع: شبكات الظُّهور:

عندما يُقرِّر المُسوِّقِ التَّرويج لعُروضه باستخدام شبكات الظُّهور فأمامه مجموعة كبيرة ومُتنوِّعة ولا نهائيَّة من الخيارات التي يُمكن أن يجدها في شبكات الظُّهور التي يُقرِّر العمل عليها، فيُمكنه مثلًا أن يجد شبكات

ظهور خاصّة بالويب، وشبكات ظهور خاصّة بالهواتف الذكيّة، وشبكات ظهور تجمع كلا النّوعين معًا، كما أنّ الأسعار التي يُمكن أن يُقابلها المُسوِّقِ قد تكون مُرتفعة أو مُتوسطة أو مُنخفضة، قد تكون شبكات الظُّهور بدائيَّة وقد تكون تملك قُدرة كبيرة جدًا على الاستهداف الصَّحيح للزَّبائن، يُمكن للمسوق أن يُنشئ حملة إعلانيّة تعتمد على إعلان واحد مُركز يوضع على موقع واحد فقط، أو يُمكنه نشر إعلانه على كافَّة المواقع في شبكة الظُّهور والَّتي تحتوي على مساحة إعلانيّة تُطابق مساحة إعلانه ولتكن ٣٠٠×٢٥٠ على سبيل المِثال، هذا التَّنوع في الخيارات يُقابله تنوّع في الكُّلفة بشكل كبير لتتراوح من ١٠٠٠$ لمدّة ١٢ شهر إلى ١٠٠٠٠$ لمدّة ١٢ دقيقة!.

في شبكات الظُّهور وبالرَّغم من تنوّع الخيارات هُناك أمر أساسي لا يتغيَّر مهما كان الخِيار الذي يعتمده المُسوِّقِ وهُو نجاح المُسوِّقِ في فتح قناة اتِّصال صحيحة والوُصول بإعلانه بشكل صحيح إلى الزبون، حيث ستُلاحظ خلال عملك على شبكات الظُّهور أنَّ المُسوِّقِين يمضون وقت كبير على تصميم الإعلان أو تصميم صفحة الهبوط المُستخدمة للتَّرويج للعرض وذلك بهدف التَّواصل الصَّحيح مع الزبون والحُصول على أكبر عدد أكبر من النّقرات، بالرَّغم من الجُهد المبذول في إدارة الترافيك في شبكات الظُّهور ولكن حجم الترافيك الكبير القادم من هذه الشبكات يستحق هذا الجُهد.

مُلاحظة: تعتبر إعلانات شبكات الظُّهور التي تستهدف الهواتف الذكيَّة أسهل من حيث قُدرة المُسوِّقِ على اختبارها ودراسة نتائجها، هذا السُّهولة ناتجة عن كونها لا تظهر بشكل بعيد عن المساحة المرئيَّة من قِبَل المُستخدم وفي المساحات التي تكون بعيدة عن مُتناول نقرات المُستخدم، لذلك

أنصحك بالبدء بالعمل على شبكات الظُّهور التي تستهدف الهواتف الذكيَّة إذا قرَّرت التَّرويج باستخدام شبكات الظُّهور.

مُلخص ميزات الترافيك عبر شبكات الظُّهور:

مُنحنى التَّعلّم		يجب أن تكون خبيرًا في الإعلانات حتى تكون قادرًا على التَّعامل مع شبكات الظُّهور الكبيرة والضَّخمة، كما أنَّه من الضَّروري أن تكون ضليعًا ومُدركًا جدًا لتفاصيل المُنتج الذي تُروِّج له وللفئة التي تستهدفها بإعلاناتك.
نيّة المُستخدم		إذا كنت تُريد استهداف المُستخدمين ذوي نيّة مُحدَّدة عليك وضع إعلاناتك في المواقع التي يمكن أن يتواجد فيها زوَّار تتوفَّر لديهم النيّة المطلوبة، وهذا سيُؤدّي إلى ارتفاع تكاليف حملتك الإعلانيّة.
قوّة الاستهداف		هُناك قوّة استهداف لا بأس بها في حال تمَّ العمل وِفق مبدأ إعادة الاستهداف Retargeting، ولكن وبشكل عام يتم وضع الإعلانات في الموقع في مكان وكل من يدخل إلى الموقع سيُشاهد الإعلان، تختلف قوّة الاستهداف من شبكة إلى أخرى.
قابليّة التَّوسّع		يُمكنك توسيع حملتك الإعلانيّة بدون حُدود في حال نجاحها وتُمكِّنها جلب حجم الترافيك المطلوب.
الكُلفة النِّسبيّة		مُرتفعة الكُلفة، يُمكنك القول أن شبكات الظُّهور هي الأسوأ من ناحية الكُلفة التي سيدفعها المُسوِّق، إذا أن مُعظم هذه الشبكات تعتمد في أسعارها على نُموذج الـ CPM مما يعني أنك قد تدفع كثيرًا مُقابل عدد قليل من النَّقرات لا يتناسب والمبلغ المدفوع، مع العلم أن الإعلان في شبكات الظُّهور التي تستهدف الهواتف الذكيَّة أقل من تلك التي تستهدف الويب.
التَّوافق مع الموبايل		شبكات الظُّهور التي تستهدف الهواتف الذكيَّة سهلة الإدارة مُقارنةً بمثيلاتها التي تستهدف الويب، كما أنَّها أرخص سعرًا للاختبار مُقارنةً بمثيلاتها التي تستهدف الويب، في شبكات الظُّهور التي تستهدف الهاتف الذكي عادةً يكون مُعدل الـ CTR أعلى كما أن سعر الـ CPM أقل.

الإيجابيَّات:

- الإعلان عبر شبكات الظُّهور يفتح الانترنت كاملًا للمسوق لنشر إعلاناته، فهولا يعتمد على مُحرك بحث واحد مثل Google أو على وسيلة تواصل اجتماعيَّة واحدة كالفيسبوك، فإذا كنت ناجحًا في اختيار العرض وفي التركيز على الزاوية الصَّحيحة من المُنتج في الحملة التَّرويجية ستكون قادرًا على جني أرباح كبيرة.

- الانتشار الحديث لشبكات الظُّهور التي تستهدف الهواتف الذكيَّة أمر مُهم جدًا ويُمكن للمسوق استغلاله، فهذه الشبكات ما زالت حديثة وأسعارها مُنخفضة مما يعني أن هناك فرصًا كبيرة للمسوق قبل أن يرتفع ثمنها وتصبح مُشابهة لمثيلاتها التي تستهدف الويب.

- تتيح شبكات الظُّهور إمكانيّة استخدام مفهوم إعادة الاستهداف Retargeting ممَّا قد يزيد حجم الترافيك، بالتَّأكيد أن إعادة الاستهداف ليس الهدف الأساسي ولكنَّه شيء جيِّد يُمكن للمسوق استغلاله.

- يُمكن للمسوق المُستعد للتنازل عن العدد الكبير للمواقع تنشر إعلانه أن يقتصر في نشر إعلانه على موقع واحد أو مجموعة مُحددة من المواقع التي تحوي شريحة الزَّبائن التي يبحث عنها ممَّا يزيد من أرباحه إذا أحسن الاختيار.

السلبيَّات:

- اختبار وتجربة الإعلانات في شبكات الظُّهور مُرتفع الكُلفة، وخاصَّة في شبكات الظُّهور التي تستهدف الويب، فكبر حجم المواقع التي تحتويها شبكة الظُّهور له سلبيّاته وإيجابيّاته بنفس الوقت، يُعاني المُسوِّقِ من صعوبة في تحديد الـ RON (أي مجموعة المواقع التي يختارها لعرض

إعلانه)، إذ يضطّر إلى اختبار هذه المواقع وتكلفة الاختبار ستكون مُرتفعة بشكل عام.

- لكل موقع سياسته وخصوصيّاته في طبيعة الإعلانات التي يقبل عرضها، يُعاني المُسوِّقِ كما ذكرت سابقًا في مصادر الترافيك السَّابقة من توافق عروضه وإعلاناته مع شُروط الفيس بوك أو مع شُروط Google، هُنا سيكون الأمر أصعب إذ عليه التعامل مع مجموعة من المواقع ولكل منها شروطها وسياساتها الخاصَّة.

- شبكات الظُّهور التي تستهدف الهواتف الذكيَّة مُنخفضة الثَّمن ولكنَّك بالمُقابل ستجد المُنافسة محتدمة فيها ورُبَّما تجد بعض شبكات الظُّهور المُسيطر عليها بالكامل من قِبَل مجموعة من المُسوِّقِين الكبار مما يجعل المُسوِّقِ غير قادر على المُنافسة ما لم يكن لديه زاوية مُميزة للمُنتج يستطيع التَّركيز عليها أو ما لم يحصل على عرض خاص للإعلان على هذه الشَّبكات.

- هناك أمر آخر على المُسوِّقِ مُعالجته، فحتى لو نجحت حملته الإعلانيّة يجب عليه البحث عن تصاميم جديدة للإعلانات لأن الإعلانات بعد فترة لا تعد قادرة إلى إثارة المُستخدم مما يُقلل عدد النقرات على هذه الإعلانات.

روابط مصادر الترافيك:

- SiteScout
- Google Display Network
- BuySellAds
- AdBlade
- ٣٦٠ Pulse

- Decisive (للهواتف الذكيَّة)
- BuzzCity (للهواتف الذكيَّة)
- AirPush (للهواتف الذكيَّة)
- AdMob (للهواتف الذكيَّة)
- AdRoll (إعادة الاستهداف Retargeting)

مُلاحظة: هناك قائمة طويلة من الشبكات الظُّهور يُمكنك أن تجدها في الملحق الخاص بهذا الكتاب.

مقالات ُمفيدة:

- http://finchsells.com/٢٠١٤/٠٣/٢٦/spot-my-mistake-in-thistrafficjunky-campaign/
- http://iamattila.com/iamteacher/exclusive-iamattilas-ultimate-spyingguide-for-mobile-media-buyers.php
- http://www.boxofads.com/blog/how-to-create-a-successful-displaycampaign-with-competitive-data/

مصدر الترافيك الخامس: الإعلانات المُنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المُتصفِّح:

الكثير من الوكالات والشَّركات والأشخاص يعتبرون هذا النوع من الإعلانات بأنَّها مُزعجة وغير مُحببة ولكن بالنِّسبة للمسوق لا بأس بها طالما يُمكن أن تكون مصدر للترافيك لعروضه وبالتَّالي مصدر للربح، الإعلانات المُنبثقة POPs هي ذلك النوع من الإعلانات التي تظهر لك خلال تصفُّحك للإنترنت حيث تقوم بفتح نافذة جديدة لا ترغب بها،

وتحاول بتحميل مُحتوى الإعلان إلى مُتصفِّحك بأسرع وقت ممكن وقبل أن تقوم بإغلاق النافذة التي تحوي الإعلان، هذا النوع تجده في مواقع ال Streaming التي تحتوي على مقاطع فيديو وخدمة البث المباشر إذ وبمجرد أن تضغط على زر التشغيل تبدأ الإعلانات المُنبثقة بالظُّهور.

النّوع الثاني من الإعلانات هو الإعلانات التي تعمل على مبدأ إعادة توجيه المُتصفِّح، حيث يقوم الزائر بالنقر على رابط أو بالدخول إلى موقع ما، فيتم توجيهه تلقائيًا إلى الصفحة التي يعرض فيها الإعلان، كلا النّوعين من الإعلانات مُتوفرة وفي جميع الدول وبتصاميم وقياسات مُختلفة ومنها الخاص بالويب والخاص بالموبايل والخاص بأجهزة التابلت ويُمكن للمسوق اختيار النوع الذي يُناسب عرضه.

مُلخص ميزات الترافيك عبر الإعلانات المُنبثقة والإعلان عن طريق إعادة توجيه المُتصفِّح:

مُنحنى التَّعلّم		هُناك تحديين أساسيَّين ستواجههما عند العمل مع هذا النوع من الإعلانات، التَّحدي الأول هو قُدرتك على تصميم إعلان يتحمَّل بسُرعة كبيرة إلى مُتصفِّح المُستخدم وقبل أن يقوم المُستخدم بإغلاق الإعلان، التَّحدي الثاني هو قُدرتك على تصميم إعلان مُبتكر أو صفحة هُبوط مُميزة قادرة على جذب انتباه المُستخدم عندما تظهر أمامه.
نيّة المُستخدم		هذا النوع من الإعلانات هو الأسوأ من حيث توافقه مع نيّة من يُشاهده، إذ أن هذه الإعلانات تظهر أمام الجميع وبغض النَّظر عن نواياهم، والأسوأ من ذلك أنَّها تظهر على المواقع مُنخفضة الجودة وذات المحتوى الفقير مثل مواقع الـ streaming مما يجعلها لا تتطابق مع نوايا من يشاهدها.
قوّة الاستهداف		قوّة الاستهداف سيّئة إذ أن إعلاناتك تعرض على مواقع غير مُحددة وغير مُختصة بشيء مما يجعلك غير قادر على استهداف فئة مُحددة من الزوار.
قابليّة التّوسّع		الشيء الجيد في هذه الإعلانات هي قابليّتها الكبيرة للتَّوسع حيثُ وفي حال نجاحها معك يُمكن توسيعها بسهولة وشراء المزيد من الإعلانات المُنبثقة وإعلانات إعادة توجيه المُتصفِّح.
الكُلفة النِّسبيّة		كُلفة هذا النوع من الإعلانات رخيصة للغاية، إذ تصل كُلفة الـ CPM في بعض الشَّبكات الإعلانيّة إلى ٠,٠٠٠٥$، هذا الرقم يعني أن المُسوِّق سيدفع ٠,٥٠$ مُقابل كل ١٠٠٠ شخص يشاهد الإعلان أو يرى صفحة الهبوط، طبعاً هذا الانخفاض في السعر سببه الاستهداف الضعيف الذي يمكن لهذه الإعلانات أن تُحققه.
التَّوافق مع الموبايل		هذا النوع من الإعلانات شائع الاستخدام حاليًا مع الهواتف الذكيَّة، إذ يلقى إقبال كبير من قبل المُسوِّقِين الذين يُروِّجون لعُروض تستهدف الهواتف الذكيَّة وخاصَّة تلك العُروض المُتعلقة بتنزيل التطبيقات الخدمية مثل تطبيقات العناية ببطارية الهاتف وتطبيقات الحماية من الفيروسات والبرامج الضارة.

الإيجابيَّات:

- يعتبر مصدر الترافيك هذا من أكثر المصادر على الإطلاق من حيث قُدرتها على جلب أعلى نسبة مُشاهدة لإعلانك أو لصفحة الهبوط الخاصَّة بعرضك.
- أرخص مصدر ترافيك في بين المصادر المدروسة في هذا المثال، مما يجعلها الخيار الأمثل للمُسوِّقين الجُدد ذوي الميزانيَّات المحدودة ولكن لديهم قُدرة عالية على الإبداع والتَّميّز في تصاميم صفحات الهبوط وبطريقة قادرة على جذب انتباه المُستخدم.
- هُناك عدد كبير من الفُرص التي يُمكن للمسوق استغلالها في عدد من الدول والتي لم يتم استثمارها من قِبَل مُسوِّقين آخرين وبالتالي يُمكنه تحقيق أرباح جيِّدة وبسعر مُنخفض.
- يُمكن للمسوق نشر صفحات هبوط لعُروض قد لا يتم قُبولها في أي مصدر ترافيك آخر بسبب سياسات وشُروط هذه المصادر، أما مع النوافذ المُنبثقة بالحريَّة أكبر والحُدود أقل وهذا يدفع العديد من المُسوِّقِين للتَّرويج لعُروضهم عبر النوافذ المُنبثقة لعدم قدرتهم على التَّرويج لها في مكان آخر بسبب القيود المفروضة عليهم.
- مع هذا النوع من الإعلانات يُمكنك اللجوء إلى طرف ثالث يقوم بتصميم صفحات الهبوط نيابةً عنك، وبالتَّالي لست بحاجة لأن تقلق حول تصميم صفحة هبوطك بل كل ما عليك فعله هو إعادة توجيه المُتصفِّح الخاص بالمُستخدم إلى صفحة الهبوط التي يُقدمها الطرف الثالث، قد يبدو الأمر مربكًا لك إذا كنت مُسوقٍّ جديد، لا تقلق سأتوسع بشرح هذه النقطة لاحقًا في هذا الكتاب.

السلبيَّات:

- يجب أن يكون المخدم الذي يستضيف صفحة الهبوط الخاصة بالمُسوِّقِ قادرًا على تحمُّل القدر الكبير من المُشاهدات والتي تصل إلى آلاف المُستخدمين بنفس الوقت، مما قد يضطر المُسوِّقِ إلى استئجار VPS (virtual private server) أو استئجار سيرفر خاص به قادر على تحمل حجم الترافيك الكبير القادم من هذه الإعلانات.

- التَّميّز والإبداع يجب أن يكون فوري ودائم ويُلاحظ مُباشرة من قِبَل المُستخدم الذي لن يتردد في الضغط على زر الإغلاق إذا لم يكن المُسوِّقِ مُبدعًا في إعلانه بطريقة فريدة تجعل المُستخدم يتريث عندما يرى الإعلان ولا يغلقه.

- انخفاض جودة الوُصول Leads القادم من هذا النوع من الترافيك سيؤدي في الكثير من الأحيان إقصاءك وحجبك عن العرض الذي تقوم بالتَّرويج له، كما أن المواقع التي تقوم بنشر هذه الإعلانات غالبًا ما تكون ذات جودة مُنخفضة مما يُؤدي بدوره إلى انخفاض جودة الـ Leads، لذلك يتوجَّب على المُسوِّقِ إيجاد حل لانخفاض الجودة هذا، العديد من المُسوِّقِين يُحققون أرباح من مصدر الترافيك هذا عبر التَّرويج لعُروض تستهدف الموبايل وخاصَّة عروض تحميل التَّطبيقات وعُروض التَّسجيل برقم الهاتف.

روابط مصادر الترافيك:

- PopAds
- PopCash
- AdCash

- ZeroPark
- DNTX
- PropellerAds
- Gunggo
- 50OnRed (تم شرائه من قبل شركة أخرى ولكنه مازال بنفس المميزات)
- WiGetMedia

مقالات مُفيدة:

- http://www.affiliatefix.com/threads/case-study-mobile-pops-redirectcampaign-that-made-me-150-day-average.101810/
- http://www.earningguys.com/advertisement/best-pop-under-ad-network/
- http://www.ifwebstudio.com/best-pop-under-ad-networks/
- http://iamattila.com/traffic-source-tokens/iamattilas-mobilepopunder-traffic-sources-guide-with-tracking-tokens-for-voluum.php

مصدر الترافيك السادس: PPV

هذا النوع من الترافيك يُربك المُسوِّقِ الجديد لعدم معرفته به بشكل جيِّد، الأحرف الثلاثة PPV هي اختصار للعبارة Pay-Per-View أي الدَّفع لكل مُشاهدة، في هذا النوع من الإعلانات يدفع المُسوِّقِ مبلغ ثابت يتراوح بين ٠,٠٠٥$ و٠,٠٣$ من أجل كل نافذة مُنبثقة تظهر أمام المُستخدم، هذه النَّافذة قد تكون شريط إعلاني أو صفحة هبوط، هذا الإعلان يتم

نشره بالاعتماد على تطبيق أو برنامج يستخدمه المُستخدم.

لتفهم هذا النوع من الإعلانات بشكل أفضل دعنا نتخيَّل أنه لدينا مُستخدم افتراضي يدعى «أحمد»، خلال تصفّح أحمد لشبكة الانترنت وجد موقعًا يعرض مجموعة من خلفيات سطح المكتب بدقَّة عالية ومجانًا، وعندما حاول أحمد تحميل هذه الخلفيات طلب منه الموقع تحميل شريط أدوات كشرط للحصول على هذه الخلفيَّات، وبالفعل قام أحمد بتحميل شريط الأدوات هذا وبدأ بتنصيبه على كومبيوتره، خلال عمليَّة التَّنصيب ظهرت اتِّفاقيَّة المُستخدم وكان أحد شروطها قُبول المُستخدم بظهور إعلانات على كومبيوتره، وافق أحمد على الاتِّفاقيَّة وبالفعل تم تنصيب التَّطبيق، بمجرد قُبول أحمد الاتِّفاقيَّة خرج التطبيق من إطار البرامج الضَّارة malware وأصبح من ضمن البرامج غير الضَّارة ولكنها تعرض إعلانات adware.

بعد نجاح عمليَّة التَّنصيب وبمُجرد قيام أحمد بإعادة تشغيل مُتصفحه سيحصل على الخلفيَّات المجانيّة التي كان يرغب بها، وبالمُقابل سيبدأ التطبيق بمُراقبة ما يقوم أحمد بتصفحه وسيظهر له إعلانات بمجرد قيامه بزيارة نوع مُحدد من الصفحات أو بمجرد قيامه بالبحث عن مُصطلحات وتعابير مُعينة في مُحركات البحث، هذه الإعلانات يتم تنظيمها من قبل الطرف الثالث المُنتج للتَّطبيق الذي قام أحمد بتحميله.

بفرض أن أحد المعلنين يمتلك موقع خاص ببيع الأسلحة GunsForSaleAmurcah.com ويريد استهداف المُستخدمين الذين يزورون الموقع FoxNews.com، وبالتالي سيذهب إلى موقع شركة الإعلانات هذه ويوافق على دفع الرسم الإعلاني وليكن ٠,٠٢$ لكل مُشاهدة، عندما يقوم

أحمد بالدخول إلى الموقع FoxNews.com سيظهر أمامه وعلى المُتصفِّح مُباشرة (وليس خلف المُتصفِّح كما في حالة الإعلانات المُنبثقة المذكورة في مصدر الترافيك السابق) إعلان يحوي صفحة هبوط تدعوه إلى شراء سلاح، هذا الإعلان سيظهر قبل أن يفتح الموقع FoxNews.com، وعندما يظهر الإعلان للمُستخدم يتم خصم ٠٫٠٢$ من رصيد المُسوِّقِ.

الـ PPV ذو فعاليَّة عالية في الوصول إلى الجُمهور المُستهدف وهو يستخدم أسلوب في عرض الإعلانات يجعل المُستخدم مُجبرًا على مُشاهدة الإعلان الذي سيظهر أمامه.

ملاحظة: الفارق الأساسي بين إعلانات الـ PPV وإعلانات النوافذ المُنبثقة هو في طريقة إدارة ونشر هذه الإعلانات، ففي الإعلانات المُنبثقة يتم توليد الإعلان من خلال الجافا سكريبت، وبالتَّالي لن يظهر هذا الإعلان إلا على المواقع التي توافق على ظهور نوافذ إعلانيّة مُنبثقة على صفحاتها، أما في إعلان الـ PPV فيتم نشر وتوليد الإعلان من قِبَل تطبيق أو برنامج مُصنَّع من قِبَل الشركة الناشرة للإعلانات وبالتالي هذا الإعلان سيظهر على كافّة المواقع سواء وافقت أم لم توافق على ظهور نوافذ إعلانيّة مُنبثقة على مواقعها، ولهذا السبب تكون قوّة الاستهداف أعلى في إعلانات الـ PPV مُقارنة بإعلانات النوافذ المُنبثقة.

مُلخص ميزات الترافيك عبر الـ PPV:

مُنحنى التَّعلّم		لا يحتاج المُسوِّق إلى تعلّم الكثير من المهارات عند العمل مع إعلانات الـ PPV إذ يمتلك المُسوِّق مُسبقًا مجموعة الكلمات المفتاحيَّة التي سيستهدفها عرضه وكل ما يتبقَّى عليه هو تصميم صفحات هبوط تجذب انتباه الزائر بسرعة أكبر.
نيّة المُستخدم		تتراوح قوّة هذه الإعلانات في الوصول إلى المُستخدم ذو نيّة مُحددة بين الوسط والمُمتاز، فإذا قرَّرت أن تظهر إعلاناتك للمُستخدم الذي يبحث عن عبارات مثل «من أين يُمكنني شراء حُبوب تخفيف الوزن؟» في هذه الحالة فأنت تقوم باستهداف المُستخدم حسب نيَّته بطريقة مُشابهة للطريقة التي رأينها سابقًا في الإعلانات عبر مُحركات البحث، وهذا ما يُميز إعلانات الـ **PPV** فهي قادرة على مُراقبة ما يقوم به المُستخدم من عمليّات تصفّح وبحث، وبالتالي فهم نيّة المُستخدم المُستهدف وتصميم إعلانات مُنبثقة مُطابقة لهذه النيّة هو جوهر النجاح في إعلانات الـ **PPV**.
قوّة الاستهداف		قوّة الاستهداف مُمتازة إذ يمكنك أن تستهدف بموقعك المُستخدمين الذين يزورون مجموعة مُحددة من المواقع أو المُستخدمين الذين يبحثون عن كلمة مِفتاحيَّة مُحددة، ولكن تذكر أنك تستهدف فقط من يقوم بتنصيب التطبيق على كومبيوتره ولكن عادةً يكون عددهم كبير جدًا.
قابليّة التَّوسّع		قابليَّة التَّوسّع سيِّئة جدًا، لا بل هي في تراجع مُستمر، السبب يعود إلى اعتمادك على الأشخاص الذين يقبلون أن يقوم التطبيق بعرض إعلانات على كومبيوتراتهم، فمن جهة هنا ارتفاع كبير لحجم الوقت الذي يقضيه المُستخدم على الهاتف الذّكي يُقابله تراجع وتناقص في الوقت الذي يقضيه على الكومبيوتر، هذا من جهة، من جهة أخرى مُعظم الأشخاص الذين يقومون بتنصيب التطبيق على كومبيوتراتهم يقومون بعد فترة بإزالته وبالمُحصلة هُناك تناقص مُستمر في عدد الزبائن المُمكن استهدافهم.
الكُلفة النِّسبيّة		تبلغ الكُلفة الوسطيَّة حوالي ٠,٠٢$ لكل مُشاهدة تتم لصفحة الهبوط، قد تخدعك هذه الكُلفة وتظن أنَّها رخيصة، ولكنَّها بالحقيقة ليست كذلك، فالرقم السابق يعني أن تكلفة الـ CPM تبلغ ٢٠$ (التّكلفة لكل ١٠٠٠ مُشاهدة)، لو قارنها بتكلفة الـ CPM في الإعلانات المُنبثقة وإعلانات إعادة توجيه المُتصفِّح والتي تبلغ وسطيًا ١$ - ٣$ لعرفنا فورًا أنَّها مُرتفعة الثَّمن، هذا الارتفاع في الثَّمن ناتج عن قوّة الاستهداف التي تتمتَّع بها الـ PPV والتي تُميِّزها عن النوافذ المُنبثقة.
التَّوافق مع الموبايل		غير مُتوافقة، وذلك لأنها تعتمد على تطبيق (في أغلب الأحيان شريط **toolbar**) يتم تنصيبه على الكومبيوتر وليس على الهاتف.

الإيجابيّات:

- إمكانيّة الإعلان على مواقع التي يصعب جدًا على المُسوِّقِ الإعلان عليها وذلك من خلال التَّطبيق أو البرنامج المسؤول عن نشر الإعلانات، فمع إعلانات الـ PPV كافة المواقع مفتوحة أمام المُسوِّقِ للإعلان ولكن يكون محدودًا بمجموعة مواقع كما في إعلانات شبكات الظُّهور، علي سبيل المثال يُمكن للمسوق التَّرويج لعُروض المواعدة من خلال تصميم إعلان يظهر أمام المُستخدم في كل مرة يحاول التَّسجيل في موقع المواعدة الشهير Match.com.
- نوعية المُستخدمين التي تقوم بتنصيب التَّطبيق الخاص بإعلانات الـ PPV تكون مُمتازة لبعض أنواع العروض: على سبيل المثال عُروض الألعاب.
- من خلال استهدافك لمجموعة من روابط الـ URL بإعلاناتك (على سبيل المِثال WeightLossProduct.com - PlaceOrder.com) يمكنك الوصول إلى جمهور ذو نيّة مُرتفعة لشراء عُروض مشابهة لعرضك.

السلبيّات:

- حجم الترافيك محدود، ومن الصعب أيضًا الحصول على ترافيك مُرتفع من مناطق خارج كندا وأميركا.
- عروض الـ PPV التي تعتمد على تطبيقات تستهدف الكومبيوترات المكتبيَّة في تراجع مُستمر، ربَّما يحل محلها عروض PPV تستهدف الهواتف الذكيَّة ولكن وحتى الآن لا يوجد شيء من هذا القبيل.
- السعر الذي تدفعه مُقابل الاستهداف الجيِّد هو مُرتفع ممَّا يزيد الضغط على المُسوِّقِ ويفرض عليه بذل جُهد أكبر لضمان نجاح الاستهداف لكي يعوِّض السعر المُرتفع الذي دفعه.

- المُنافسة صعبة مع عروض ال PPV فهي تُقلل من احتمال النجاح، إذ يكفي وجود مُنافس واحد لك يستخدم نفس الكلمات المفتاحيَّة ويمتلك صفح هبوط أسرع وأجمل من صفحتك ليدمِّر حملتك التَّرويجيَّة كُليًا.

روابط مصادر الترافيك:

- TrafficVance
- Lead Impact
- Media Traffic
- Direct CPV
- Adon Network

مقالات مُفيدة:

- http://insideaffiliate.net/category/guides-and-tutorials/ppv-/guidesand-tutorials
- http://affplaybook.com/affiliate-marketing/the-top-ppv-/٢٠١٥-networks-in
- /٥٠k-month-with-ppv-traffic/http://affplaybook.com/affiliate-marketing
- /shock-marketing-tactics-for-ppv-profits/٢٣/٠٢/٢٠١٠/http://finchsells.com
- /laser-targeting-your-ppv-campaigns/٠٨/٠٣/٢٠١٠/http://finchsells.com

مصدر الترافيك السابع: الإعلانات الضمنيّة - Native Ads:

هذا النوع من الإعلانات حديث العهد وجديد نوعًا ما، لا بد أنك شاهدت مثل هذه الإعلانات، فهي تظهر على هيئة اقتراحات لتقرأها في نهاية بعض المقالات، الكثير من المنصَّات أصبحت تعتمد على الإعلانات الضمنيّة

ومنها Outbrain وTaboola، هذه الإعلانات تبدو وكأنَّها مقالة عادية بين مجموعة مقالات كما في الشكل أدناه:

هذا النوع من الإعلانات ذو شعبيَّة عالية ومحبوب من قِبَل النَّاشرين وذلك نظرًا للعدد الكبير من النَّقرات الذي يُمكن أن يجلبه، وبالتَّالي للزيادة في الأرباح التي يُمكن أن يحُققها، المُسوِّقِين بدورهم يحبُّون هذا النوع من الإعلانات وذلك لأنَّها تبدو كمحتوى أصلي في سياق المقالات المنشورة ولا تظهر كإعلان مما يجعلها بمثابة جسر قوي يوصّل الكثير من الزّوار إلى صفحة الإعلان الخاصة بالمُسوِّقِ.

حداثة هذا المضمار في الإعلان يجعل أمام المُسوِّقِ فرصًا كبيرة للسيطرة ومجالًا واسعًا من المنصَّات التي يُمكنه الإعلان عليها، كما أن الترافيك يمتاز بكونه طبيعي والأسعار نوعًا ما مقبولة ولكنَّها في ارتفاع مستمر، الفرص كبيرة أمام المُسوِّقِين في هذا النوع من الإعلانات.

مُلخص ميزات الترافيك عبر الـ Native Ads:

مُنحنى التَّعلّم		على المُسوّق بذل المزيد من الجهد لكتابة إعلانه بطريقة تتلائم مع الأخبار والمقالات الموجودة من جهة وقادرة على جذب انتباه القارئ من جهة ثانية، ومن ثمَّ عليه تصميم صفحة هبوط ذكيَّة مُتميِّزة تناسب هذا النوع من الإعلانات..
نيّة المُستخدم		في هذا النوع من الإعلانات أنت تقوم باستهداف مُستخدم يُمارس عمليَّة تصفّح للإنترنت، وبما أنه وصل إلى نهاية الصفحة ونقر على إعلانك، فنيّته هي تمضية وصرف المزيد من الوقت من خلال القراءة، من الصَّعب أن تحول نيّة المُستخدم من نيّة قراءة إلى نيّة شراء وهذا في الحقيقة سبب انخفاض معدل ال CTR في هذا النوع من الإعلانات.
قوّة الاستهداف		في مُعظم المنصّات التي تتيح هذا النوع من الإعلانات لدى المُسوِّق الخيار في الاستهداف إما بحسب التَّصنيف أو بحسب الموقع، هذا سيساعد في تخصيص أكبر للفئة المُستهدفة.
قابليّة التّوسّع		في هذا النوع من الإعلانات أنت تنشر إعلاناتك على منصات تُعد الأهم في العالم، لذلك تعتمد قدرتك على توسيع وتكبير إعلاناتك على عدد النَّقرات التي تتلقّاها هذه الإعلانات، فانخفاض معدل ال CTR يعني ارتفاعًا في ال CPC، وبالمُقابل ارتفاع معدل CTR يعني انخفاضًا في الـ CPC وارتفاعًا في قابليَّة التّوسّع.
الكُلفة النّسبيّة		تختلف الكُلفة والسعر من منصّة لأخرى، عادةً يكون السِّعر مُرتفع في المنصّات التي تضع سعر ثابت لإعلاناتها، أما المنصّات التي تقبل التفاوض في السِّعر وتغيِّر سعر ال CPC بحسب القيمة البدائيّة لـ CTR ففيها فُرص جيِّدة للمسوق ويُمكن أن يحصل فيها على سعر منخفض، بشكل عام السِّعر النّموذجي للمسوق هو حوالي الـ ٠,٣٠$ للنّقرة الواحدة القادمة من الولايات المتحدة الأميركيّة.
التّوافق مع الموبايل		مُمتازة جدًا لعروض الموبايل، كما أن الإعلانات الضمنيّة التي تستهدف الموبايل أرخص من مثيلاتها التي تستهدف الويب بنسب تصل إلى ٥٠٪ في بعض المنصّات، كما أن جودة الـ LEAD القادمة منها مُمتازة ويُمكن للمسوق جني أرباح جيِّدة من خلال التّرويج لعُروض تحميل التطبيقات وعُروض الوُصول التقليديّة من خلال الإعلانات الضمنيّة.

الإيجابيَّات:

- تحتل الإعلانات الضمنيّة مكانة مُمتازة حاليًا فأسعارها مازالت مقبولة نوعًا ما، ولا يوجد شُروط صارمة على نوع الإعلانات المسموح نشرها أيضًا، كما أن المُنافسة في مضمار الإعلانات الضمنيّة مازالت ضعيفة، إذا كنت تُخطط للتَّرويج لعُروضك عبر الإعلانات الضمنيّة، فقد اخترت التوقيت الصَّحيح.

- المواقع التي يمكن الإعلان عليها تعد من أشهر المواقع في العالم وهي تنمو بسرعة كبيرة جدًا.

- الصِّيغة التي تكتب فيها هذه الإعلانات مُمتازة وتختصر الكثير من الجُهد للمسوق، فهي تقنع المُستخدم أنَّ ما تمَّ الضغط عليه ليس بإعلان بل يندرج في سياق المُحتوى المنشور على الموقع.

- المُستخدم لا يقوم بالتفَّريق بين المقالة العادية والمقالة التّجارية المنشورة من قبل المُسوِّقِ مما يزيد من احتمال مُشاهدة الزبون للإعلان أو لصفحة الهبوط.

السلبيَّات:

- في كثير من المنصَّات يكون سعر الـ CPC مرتفعًا ممَّا يُقلل العُروض التي يُمكن للمسوق التَّرويج لها وتحقيق هامش ربحي مقبول، فلو كان العرض يدفع أقل من 5$ لن يتمكَّن المُسوِّقِ من التَّرويج له عبر الإعلانات الضمنيّة.

- مُعدل الـ CTR في صفحات الهبوط المُرتبطة بالإعلانات الضمنيّة أقل من معدل ال CTR في شبكات الظُّهور، فالمُستخدم القادم من أجل قراءة مقال لن يكون لديه اندفاع للتَّسوق وتتبع صفحات الهبوط وبالتالي هذا

يتطلب جهدًا إضافيًا لرفع معدل الـ CTR.

- في بعض الأحيان ستحتاج إلى استخدام تقنيَّات التَّغطية وذلك مع بعض صفحات الهبوط وذلك لأن هذه الصفحات تعتبر غير متناسبة مع شُروط الموقع مما يجبر المُسوِّقِ إلى اللجوء للتَّغطية.

- الوقت اللازم للحصول على المُوافقة من المنصَّة لنشر الإعلان غالبًا ما يكون طويل، في بعض المنصَّات استغرق الأمر أسبوعًا كاملًا من العمل المُتواصل حتى تمَّت المُوافقة على نشر إعلاني.

روابط مصادر الترافيك:

- OutBrain
- Taboola
- Content.ad
- RevContent
- AdBlade
- MGID
- Disqus

مقالات مُفيدة:

- http://www.nativeadbuzz.com/blog/٦٠-second-native-ad-checklist-٢/
- http://www.nativeadbuzz.com/blog/٣--simple-steps-to-make-moneyfrom-native-ad-trashy-arbitrage-sites/
- http://blog.whatrunswhere.com/٤-tips-business-growth-native-ads/
- http://www.mobyaffiliates.com/blog/mobile-native-ad-guide/

- http://www.digitalmarketer.com/case-study-native-advertising/

اختيار أفضل مصدر ترافيك:

بعد الدراسة السَّابقة لكل مصادر الترافيك وشرح كل منها بالتَّفصيل، رُبَّما لاحظت أنَّني لم أعطي علامة لأي منها تُميِّزها وتعطيها أفضليَّة على مثيلاتها، إذ أنَّه من المُستحيل أن تقوم بتقييم مصدر الترافيك بدون أن تأخذ بعين الاعتبار نوع العرض الذي ستقوم بالتَّرويج له بالاعتماد على مصدر الترافيك هذا من جهة، ومهارتك وخبرتك في تعامل مع مصدر الترافيك من جهة ثانية، نصيحتي لك هي أن تقوم باختيار مجال العُروض التي ستعمل عليها في البداية، بعد اختيار العرض تنتقل إلى الخطوة التالية وهي اختيار مصدر الترافيك وتحديد فيما إذا كنت تُريد مصدر ترافيك يحتاج جُهد كبير ولكن أرباحه كبيرة أو يحتاج جُهد أقل مع أرباح سريعة وصغيرة.

في حال اخترت النّوع الأول (جُهد كبير + أرباح عالية) فخيارك الأمثل هو العُروض الخاصَّة بخسارة الوزن ومصدر الترافيك هو الفيسبوك.

في حال رغبت في الخيار الثاني (جُهد قليل + أرباح صغيرة) فخيارك الأمثل هو العُروض الخاصة بتخفيف الوزن ومصدر الترافيك هوال PPV.

الخيار خيارك اختر ما يُناسبك كمُسوِّق. فأنت الوحيد القادر على اتِّخاذ القرار، بمُجرد اتخاذك القرار بالنوع الذي تُقرِّر العمل عليه ستنتقل إلى الخطوة التَّالية المُتعلِّقة بالعمل الفعلي والإبداع في تصميم إعلاناتك، ففي هذه الخطوة سيبدأ العمل الحقيقي ويبدأ جني الأرباح .

الفصل السابع: الإبداع و رفع معدل التحويل

كيف ترفع مُعدّل التحويل وتُبدع في تحويل النقرات إلى مبيعات؟

تكلمنا في الفصول السابقة عن كافةٍ العُروض التي يُمكنك أن تُروّج لها كمُسوِّق، كما شرحنا الأنواع المختلفة لمصادر الترافيك التي يمكنك اللُجوء إليها لإيصال عروضك إلى المستخدمين، أتمنى أنه وبوصولك معي لهذه الفقرة أن تكون قد اخترت نوع العرض الذي ستقوم بترويجه والعمل عليه، في حال لم تقرر بعد قم بالتسجيل ببعض شبكات العُمُولة وتواصل مع مديرك في الشبكة التي قمت بالتسجيل فيها، ثم قارن المعلومات التي يُمكنك جمعها منه حول أنجح العُروض التي ينصحك بالعمل عليها بالمعلومات التي ذكرتها لك في الفصول السابقة من هذا الكتاب، ادرس المعلومات التي بين يديك جيِّدًا واختر العرض الذي يُناسب مهاراتك واهتماماتك ويُمكِنه تحقيق أرباح جيدة لك.

خُطوتك التالية بعد اختيار العرض هي العمل الفعلي، فحتى الآن كل ما قمتَ به هو دراسة لاختيار عرضك، سننتقل الآن إلى الخطوة التالية والتي تُعد خُطوةً إبداعيةً بامتياز، في هذه الفقرة سنُركّز على شرح المفاهيم التي ستحتاجها عندما تختار العرض وتبدأ خطوتك الأولى في العمل كمُسوِّق، هذه المفاهيم تشمل:

- صفحات الهبوط.
- الزوايا التي ستركز عليها في المنتج.
- سير عملية التحويل.

اختيارك للعرض الذي ستروج له ولمصدر الترافيك الذي ستعتمد عليه

ليس كل شيء، يجب أن تعرف كيف تبيع عرضك كذلك. من المعروف أن المُسوِّقين هم من يمتلكون طُرقًا إبداعية ومُميزة في التسويق، فما أن يصل المُسوِّق الناجح إلى المستخدم سيُقنعه بسرعة بشراء العرض ويدفعه إلى إخراج أمواله لشراء العرض، ولكن كيف يفعل ذلك؟
هذا ما سأوضحه لك في هذا الفصل من هذا الكتاب.
المواضيع التي أنا بصدد التحدث عنها تُطبَق على كافة أنواع التجارة الإلكترونية وليس فقط على التسويق بالعُمُولة، لنبدأ إذًا بشرح الناحية الإبداعية في عملك كمُسوِّق.

الإبداع وعلاقته بالتسويق بالعُمُولة:

بمجرد اختيارك للعرض الذي ستقوم بالترويج له سيزودك التاجر برابط خاص بك كمُسوِّق يُميّزك عن بقية المُسوِّقين، هذا الرابط هو الذي ستقوم بالترويج من خلاله، وهنا تقع أمام خيارين:

- الترويج بشكل مباشر.
- الترويج بشكل غير مباشر من خلال صفحات الهبوط.

المقصود بالترويج المباشر هو نشر الرابط الذي يزودك به المُسوِّق بشكل مباشر بحيث يتم تحويل الزائر مباشرة إلى الصفحة الخاصة بالعرض الذي تقوم بالترويج له، هذه الأسلوب غير فعّال أبدًا ولن تنجح في تحويل الزوار إلى زبائن؛ فبالترويج المباشر ماذا تكون قد قدمت للتاجر؟ فالتاجر قادر على نشر رابطه كيفما شاء، التاجر لا يبحث عن هذا النوع من الترويج بل يبحث عن مُسوِّق يرفع نسبة مبيعاته كونه مُبدع في الترويج للعروض وهو شيء يفتقره التاجر.

ولكن هل الكلام السابق يعني أنه من المُستحيل جمع المال من خلال الترويج بشكلٍ مُباشر، في الحقيقة هناك بعض المُسوِّقين الذين يتمكنون من تحقيق أرباح من الترويج المباشر وذلك من خلال شراء إعلانات وتوجيه المستخدم الذي يضغط على الإعلان مُباشرةً إلى صفحة التاجر الخاصة بالعرض ولكن هذه الحالات نادرة وأعداد المُسوِّقين الذين حققوا أرباح بالترويج المباشر معدودة، كما أن الأمر لو كان بهذه البساطة لقام كل المُسوِّقين بنسخ ما يفعله المُسوِّق الناجح وحققوا أرباحهم.

الأغلبية الساحقة من المُسوِّقين الناجحين يستخدمون الترويج غير المباشر عن طريق صفحات الهبوط، الغرض من استخدام المُسوِّق لصفحة الهبوط قبل توجيه الزائر إلى الصفحة الخاصة بالعرض هو رفع الرغبة لديه لشراء المنتج مما يساعد المُسوِّق على رفع نسبة تحويل النقرات إلى عمليات شراء فعلية، فصفحة الهبوط هي من تعطي القيمة الفعلية للعرض الذي يُروّج له المُسوِّق، لتفهم أهمية صفحات الهبوط تخيّل أن أحد المستخدمين يريد شراء حبوب لتخفيف الوزن، وتم تحويله مباشرة إلى صفحة التاجر الخاصة بالعرض، هل هذا يكفي لدفعه للشراء؟ هناك أمرٌ هام ينقُص العملية السابقة فالزبون بحاجة إلى إقناع ذاته بأن ما يقوم به هو الصواب وان ما يشتريه هو الأمر الذي سيشبع حاجته، ولإقناع نفسه وعقله بأن قراره بالشراء صائبٌ،

سيحتاج إلى برهان ودليل يُسكت صوت العقل في داخله والذي لا يمل من تحذيره من أن ما يشتريه لن يجلب نتيجة، ليجد الدليل الفعلي على جودة المنتج سيُخرج المستخدم من صفحة التاجر الخاصة بالعرض

ويذهب إلى جوجل ليتقصى عن جودة المنتج، خروج المستخدم من صفحة التاجر قبل أن يشتري يُعد كارثة بالنسبة للمُسوِّق وهو أمر لا يرغب المُسوِّق أبدًا بحدوثه، فخروجه من الصفحة يعني ارتفاعًا كبيرًا في احتمال عدم شراءه للمنتج وفي قيام مُسوِّق آخر باصطياد المستخدم ودفعه لشراء المنتج الخاص به.

المثال السابق يُوضح لك الخطر في الترويج المباشر والذي سيؤدي إلى انخفاض نسبة التحويل لدى المُسوِّق، ويجب أن تضع في حُسبانك كمُسوِّق أنك لا تقوم ببيع منتجاتك لزبائن يائسين وأنت الوحيد الذي يملك الحل الذي يشبع رغبتهم، عليك أن تقدم لزبونك الدليل على جودة منتجك، بحيث تلغي الحاجة لدى الزبون ليقوم بمزيد من عمليات البحث عن جودة المنتج الذي تقدمه في العرض، وهذا هو الدور الأساسي لصفحة الهبوط، فأنت تقوم بعرض دليل عن جودة المنتج للمستخدم قبل أن ينتقل إلى الصفحة الخاصة بالعرض. باستخدامك لصفحة الهبوط أنت تقوم بعملية البحث نيابة عن الزبون وتقدم له النتيجة.

كم عدد المرات التي لجأت فيها إلى صديق لاستشارته عن جودة منتج قبل أن تقوم بشرائه؟ أو لاستشارته عن مكان تقضي فيه عطلتك؟

كُلنا نثق بآراء أصدقائنا والأشخاص الذين نعرفهم، هذه حقيقة، والمُسوِّق الناجح يُدرك هذه الحقيقة ويحاول تسخيرها من خلال صفحة الهبوط لإقناع الزائر بجودة العرض الذي يقوم بالترويج له، ستُصادفك الكثير من صفحات الهبوط التي تطرح عليك معلومات تشعرك بأنها تعرفك حق المعرفة، بالطبع كلها تقنيات يستخدمها المُسوِّق في صفحة الهبوط لدفع

المستخدم لشراء العرض ورفع نسبة التحويل لديه.

الهدف الرئيسي من صفحات الهبوط هو تدمير الحواجز التي تُعيق عمليات الشراء، وتدمير هذه الحواجز هو الذي أدى إلى ظهور صناعة التسويق بالعُمُولة، إذ أن المُسوِّق هو المسؤول عن تدمير الحواجز وليس التاجر، لماذا المُسوِّق وليس التاجر؟ حسنًا لأننا كبشر وبطبيعتنا البشرية نُحب أن نسمع النصائح والآراء من مصدر مُحايد، فلا نحب الاستماع إلى التاجر يتكلم عن منتجه بل إلى طرفٍ ثالث حتى ولو كانت الحيادية غائبة لديه ولكننا نُحبها، سواء أعجبك هذا الكلام أم لم يعجبك فهو ما زال يثبت صحته في عالم التسويق بالعُمُولة.

عندما تبدأ ببناء صفحة الهبوط الخاصة بك حاول ألا تتقيد وتُفقد تركيزك بالمتطلبات التقنية والكماليات والمواصفات التي قد تقرأها وتُحدد لك مواصفات صفحة الهبوط المثالية، بل ليكُن تركيزك مُنصبٌ على كيفية إقناع المستخدم بالعرض الذي تروج له.

المُسوِّق يتعامل مع شخصٍ عادي:

كما ذكرتُ أعلاه، عملك الأساسي كمُسوِّق هو استخدام كافة الوسائل المتاحة لإزالة الحواجز التي تحول دون إتمام عملية البيع، في مثالنا الخاص بحبوب تخفيف الوزن، يمكننا تلخيص هذه الحواجز بالأمور التالية:

- هل هذا الحبوب فعالة؟
- هل هذه الحبوب آمنة؟
- هل جربها أناس آخرين من قبل ونجحت معهم؟
- كم من الوقت يلزم حتى تبدأ نتائجها بالظهور؟

- هل هذه الحبوب هي الأفضل في مجال حبوب تخفيف الوزن؟
- ما الفئة التي يمكنها استخدام هذه الحبوب؟

هذه هي الحواجز الأساسية التي على المُسوِّق كسرها حتى يتمكن من إقناع الزبون بشراء الحبوب، عند وصول الزبون إلى صفحة الهبوط أمام المُسوِّق خمسُ دقائق على الأكثر ليكسر هذه الحواجز ويجيب الزبون على تساؤلاته، كيف يمكن للمُسوِّق تحقيق ذلك؟

ابتدع المُسوِّقين العديد من الطرق لتمكنهم من تحقيق هذه الغاية، وهذه الطرق هي:

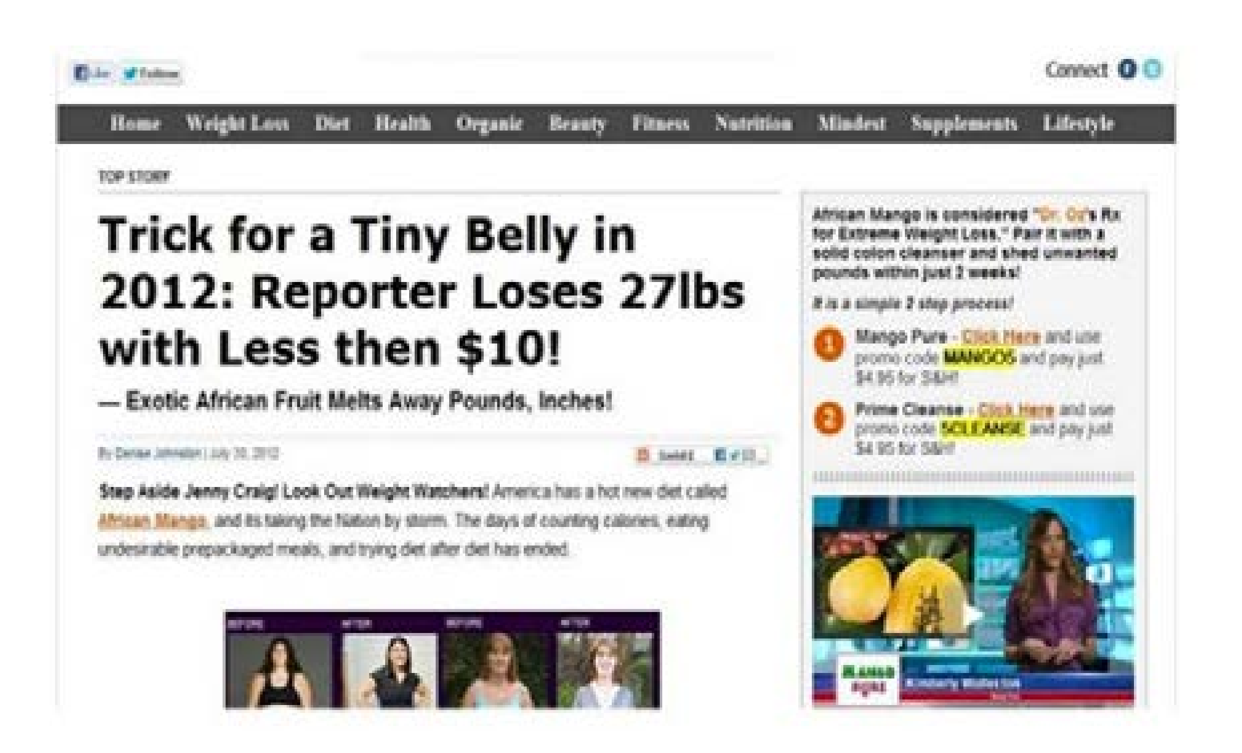
المُدونات المزورة:

يقوم المُسوِّق بإنشاء مدونة تتحدث عن استخدامات المنتج وقصص النجاح التي حدثت عند استخدام المنتج ويُجيب على كافة الأسئلة التي يمكن أن تُراود الزبون حول المنتج في هذه المدونة، ويضع رابط إعلاني صغير للترويج للمنتج الذي أسهب في الكلام عنه وعن النجاح الذي وجده عندما قام هو شخصيًا بتجربته.



المقالات الإخبارية المزورة:

هي عبارة عن خبر يتحدث عن مُميزات المنتج وعن سبب نجاحه، وكيف يُمكن للزبائن شراءه، هذه المعلومات غالبًا ما يتم ذكرها في سياق قصةٍ إخبارية في محاولةٍ لإظهارها بصيغة خبر وليس إعلان، كما يوضع إلى جانبها أخبار مستقاةٌ من مواقع إخبارية مشهورة مثل الـ CNN غيرها ويتم ذلك عن طريق بعض الإضافات التي تضاف إلى الموقع وتجلب الأخبار من المواقع الإخبارية. بعض المُسوِّقين يضعون أيضًا إضافات تعرض درجة الحرارة والتنبؤ بالطقس في المنطقة التي يتواجد فيها الزبون وذلك لإيهام الزبون بأن ما يتصفحه هو موقع إخباري بامتياز وأن ما يقرأه هو خبر وليس إعلان.



الإعلانات التقليدية:

بعض المُسوِّقين لا يحبون استخدام الأساليب السابقة، فتراهم يلجأون إلى الأساليب الإعلانية التقليدية، أو يقومون بنشر إعلاناتهم بطريقة مقال صحفي مع ذكر شهادات عن جودة المنتج أو طرح مقارنات مع منتجات أسوأ لدفع المستخدم إلى شراء المنتج.

This New Natural Testosterone Booster Has Men Everywhere Raving

Wow... I'm getting old.

It's a disturbing thought, one that usually hits after an unexpected physical challenge — like weaker workouts, slower recovery, or not performing in the bedroom the way you used to.

And though you may not "feel old," you know you don't look or feel like the man you used to be.

The issue? You might not have enough free testosterone

A person's bloodstream contains two types of testosterone: bonded testosterone and free testosterone. Bonded testosterone attaches to molecules in the body and is mostly ineffective. However, free testosterone can enter your cells easily and plays a vital role in libido, strength, stamina, and vitality.

While the market is flooded with questionable options for increasing a man's free testosterone levels, a group of researchers in Boston, Massachusetts have developed a dietary supplement that's different. It triggers the body to increase its levels of free testosterone naturally and safely.

توليد الرغبة:

هل يُمكنك الآن إدراك السبب الذي يدفع المُسوِّق إلى توجيه الزبون إلى صفحة الهبوط بدلًا من توجيهه إلى صفحة التاجر مباشرة؟

في أغلب الحالات لا يكون لدى التاجر أدنى اهتمام بتصميم طريقة وأسلوب لبيع منتجه عبر شبكة الانترنت، فهو يعتمد على قرار الزبون بالدخول إلى

موقعه. اما عن إقناع الزبون بالدخول إلى موقع التاجر وشراء المنتج فهي مسؤولية المُسوِّق بالكامل، وبالتالي المهمة الأولى من مهام المُسوِّق هي كسر الحواجز التي تُعيق عملية الشراء من خلال إزالة شكوك الزبون بجودة المنتج، ولكن هذه المهمة هي الأولى وليست الوحيدة. أما مهمته الثانية فهي زرع وتوليد الرغبة في الزبون.

في المثال السابق الخاص بحبوب تخفيف الوزن، الرغبة موجودة مُسبقًا لدى الزبون وكل ما على المُسوِّق فعله هو كسر الحاجز بين الزبون والعرض، ولكن ماذا عن عروض تخفيف الوزن؟ أو عروض الألعاب؟ أو عروض تحميل التطبيقات؟ في مثل هذه العروض ولكي يتمكن المُسوِّق من رفع نسبة التحويل عليه صُنع الرغبة لدى الزبون وزراعتها في نفسه. زراعة الرغبة لدى الزبون تستوجب من المُسوِّق اللجوء إلى سياسات وتكتيكات مختلفة، فالزبون لديه قناعة بأنه ليس بحاجة للعرض الذي يُقدمه المُسوِّق، وهنا على المُسوِّق أن يُبرز أسباب قادرة على إقناع الزبون أنه بحاجة للمنتج والإقناع يجب أن يكون سريع وقادر على إبقاء الزبون في صفحة الهبوط لفترة أطول، يُدرك المُسوِّقين الذين يسوقون لعروض المواعدة هذه الحقيقة ولذلك ترى صفحات الهبوط الخاصة بعروضهم مُختصرة وصغيرة الحجم وتستخدم عبارات مدروسة ومُركَّزة، كذلك الأمر للمُسوِّقين الذين يُروّجون لعروض الألعاب وعروض التطبيقات، فترى صفحات الهبوط صغيرة وتحاول توليد رغبة وحاجة بأسرع طريقة كما في الصفحة أدناه:



بعبارة أخرى:

إذا كان السوق المستهدف لا يوجد به رغبة أو حاجة لشراء المنتج الذي تُروّج له بعرضك، فالمسؤولية الأولى لصفحة الهبوط هي توليد هذه الرغبة في السوق المستهدف.

ملاحظة:

من أهم الأسباب التي تدفع بعض المُسوِّقين إلى التخصص في عروض تحميل التطبيقات، كما في تطبيق Speed Booster الذي تُروّج له صفحة الهبوط أعلاه، هي سرعة استجابة المستخدم لمثل هذه العروض وخاصةً وأن التطبيقات تكون مجانية وجاهزة للتحميل ولن تأخذ أكثر من نقرة واحدة. أتمنى أن تكون قد أدركت من الشرح السابق أهمية صفحات الهبوط

في مجال عملك كمُسوِّق وضرورة وأسباب استخدامها في رفع مُعدل التحويل، في الفقرة القادمة سنتكلم عن الأخطاء التي يجب عليك عدم ارتكابها عندما تسعى لرفع نسبة التحويل، لقد رأيت خلال مسيرة عملي العديد من هذه الأخطاء وسأشرحها لك لكي لا تقوم بنسخها عن المُسوِّقين وبالتالي تكرر الخطأ الذي سبق وارتكبوه.

أهمية الترابط بين الإبداع في صفحة الهبوط وبين العرض الفعلي:

في حال كنت تعتمد على أحد مصادر الترافيك التي شرحناها في هذا الكتاب، سير عملية البيع المثالية يجب أن تتم وفق التسلسل التالي (يستثنى منها الترافيك القادم من النوافذ المُنبثقة وعمليات إعادة التوجيه):

الخطوة الأولى: يضغط المستخدم على الإعلان أو الشريط الإعلاني.

الخطوة الثانية: تظهر امامه صفحة الهبوط الخاصة بالعرض فيقوم بقراءتها.

الخطوة الثالثة: يضغط المستخدم على الرابط الموجود في صفحة الهبوط ويتم تحويله إلى موقع التاجر.

الخطوة الرابعة: يقوم المستخدم بإتمام عملية الشراء على موقع المستخدم.

(في حالة النوافذ المُنبثقة وإعلانات إعادة التوجيه لا يضغط المستخدم على الإعلان بل تظهر صفحة الهبوط مباشرة بنافذة مُنبثقة)

التسلسل السابق يوضح الحالة المثالية التي يطمح المُسوِّق إليها، أما حال عدم وجود ترابط بين صفحة الهبوط والعرض فالتسلسل السابق لن يحصل أبداً، مثال عن عدم الترابط:

الخطوة الأولى: يقوم المستخدم بالضغط على إعلان يركز على عبارة «هل تريد متابعة جديد الأفلام ؟ ».

الخطوة الثانية: تظهر صفحة هبوط تتحدث عن مشاهدة الأفلام الحديثة قبل عرضها على شاشة التلفاز.
الخطوة الثالثة: يضغط المستخدم على الرابط الموجود في صفحة الهبوط والمعنون تحت اسم «اشتراك مجاني مدى الحياة «
الخطوة الرابعة:يتم تحويل المستخدم إلى الموقع الخاص بالأفلام والذي تم الترويج له عبر صفحة الهبوط.
الخطوة الخامسة: يقوم المستخدم بالتسجيل بالموقع معتقداً أنه سيحصل على عضوية مجانية كما أخبرته صفحة الهبوط.
الخطوة السادسة: يكتشف المستخدم أن الموقع غير مجاني وبالتالي يختفي ولا يعود لزيارة الموقع مرة أخرى.
الخطوة السابعة: يكتشف التاجر بعد فترة ان الـ Leads التي أتت من هذا المُسوِّق عددها كبير ولكن جودتها سيئة جداً إذا نسبة من دفعوا المال منها تكاد تكون معدومة.
الخطوة الثامنة: يقوم التاجر بحجب المُسوِّق ومنعه من الترويج لعروضه.
الخطوة التاسعة: يبدأ المُسوِّق بمواساة نفسه ويذهب إلى جوجل ويبحث عن عبارة «هل ماتت صناعة التسويق بالعُمُولة؟ «عله يجد مقال يتحدث عن أن التسويق بالعُمُولة انتهى مما يواسيه ويخفف خسارته.

قد تظن أن السيناريو السابق خيالي ولا يحدث، صدقني إن أخبرتك أن هذا السيناريو يحدث يوميًا، سبب حدوث مثل هكذا سيناريو هو لأن المُسوِّقين عادة ما يكونوا مهووسين بالترويج للعرض، فهمهم الأساسي هو الترويج للعرض أينما كان ولجميع الناس، هذا الهوس بالترويج يجعلهم

ينسون ما الذي يروجون له فعليًا، فتراهم يروجون لمواصفات ومواضيع في إعلاناتهم وصفحات هبوطهم لا تطابق المنتج الفعلي وهم يتوقعون بعد كل هذا التفاوت في العرض والترويج أن ترتفع نسبة التحويل لديهم، حسناً، قد تتفاجأ إن أخبرتك أنه وبالرغم من هذا التناقض فإن هذه السياسة قد تنجح وقد ترفع نسبة التحويل، ولكن هل أنت مستعد للمخاطرة، لماذا لا تضيف قليل من الترابط بين صفحة الهبوط والعرض الفعلي، إضافة الترابط اسهل وأضمن لرفع معدل التحويل.

عندما تختار المنتج الذي ستروجه، يجب أن تكون موصفات هذا المنتج أو هذا العرض هي ما يحدد حدود إبداعك في صفحة الهبوط وليس العكس، الكثير من المُسوِّقين يقومون بتصميم صفحات هبوط بمواصفات خيالية ويتكلمون عن مزايا مذهلة في العرض ومن ثم وبمجرد انبهار المستخدم بهذه المزايا يتم تحويله إلى صفحة العرض الفعلية ليتفاجأ بقلة الترابط بين صفحة الهبوط والعرض الفعلي، هذا الأسلوب يمكن أن يحقق بعض الأرباح للمُسوِّق ولكنها ليست بالحجم الذي يرغب به كما ان خطر حظره عن الترويج للعرض يرتفع بشكل كبير.

إذا قررت الترويج لعرض مواعدة مُحدد خاص بالبالغين، فكل ما تستخدمه في عملك كمُسوِّق يجب أن يتطابق مع العرض، من الشرائط الإعلانية إلى صفحات الهبوط وصولاً إلى العرض ذاته، فلو كانت الرسالة المراد إيصالها هي «هذا موقع مواعدة خاصة بالبالغين» فكل شيء يجب أن يتوافق مع هذه الرسالة، ولكن كيف تم اختيار هذه الرسالة؟ هذا السؤال يقودنا إلى مفهوم جديد وهو زاوية المنتج وهو ما سأتحدث عنه في الفقرة القادمة.

بناء زاوية (Angle) مستهدفة للعرض:

كل مُسوِّق ناجح يدرك تماماً أهمية مفهوم زاوية المنتج، وضرورة التركيز على زاوية معينة في المنتج ليتمكن من بيع عرضه، التركيز على زاوية معينة من المنتج يهدف إلى تقسم السوق المستهدف إلى أسواق جزئية أصغر وإيصال العرض إليهم وإقناعهم به عن طريق رسالة تلامسهم أكثر نظراً لصغر حجم السوق مقارنة بحجمه قبل التقسيم.

لتفهم مفهوم زاوية العرض المستهدفة بشكل أفضل دعنا نعود إلى مثالنا التقليدي الخاص بحبوب تخفيف الوزن، برأيك كمُسوِّق، من هم الأشخاص الذين يمكن أن يكون لديهم اهتمام بشراء مثل هكذا حبوب، من فضلك جاوب على هذا السؤال في ذهنك قبل أن تقرأ أجوبتي التي يمكن أن أحصرها بالفئات التالية

- الأشخاص الذين يخططون لقضاء عطلتهم على شاطئ البحر.
- الأشخاص الذين يعانون من أمراض سببها البدانة.
- محبي الصالات الرياضية.
- الأشخاص الذين يبحثون عن التغيير في بداية سنة جديدة.
- الأشخاص المطلقين حديثاً ويبحثون عن تغيير نوعي في شكل أجسامهم.

هذه الخيارات هي مجموعة جزئية من عدد كبير من الخيارات، كثرة هذه الخيارات هي مشكلة للمُسوِّق، فكيف سيتمكن من تصميم صفحة هبوط قادرة على استهداف كل هذه الخيارات؟ فاستهداف شخص مولع بالصالات الرياضية مختلفة كُليًّا عن استهداف شخص تعرض للطلاق حديثاً ويبحث عن تغيير جذري في شكل جسمه، في حال قمت بتصميم

صفحة هبوط عامة تستهدف كل هذه الفئات معاً فالرسالة ستكون غير واضحة ولن تصل إلى كل هذه الفئات، الحل الأفضل هو أن تختار زاوية واحدة من هذه الزوايا وتركز عليها في حملتك الترويجية، على سبيل المثال لو قررت التركيز في عرضك على الأشخاص الذين يعانون من أمراض بسبب البدانة فستكون عباراتك المستخدمة في الشرائط الإعلانية وعلى صفحات الهبوط من قبيل:

«معجزة جديدة تتغلب على البدانة: بهذه الطريقة تمكن أب لطفلين بالتخلص من ٥٠ باوند من وزنه بدون أي تمرين رياضي»

لاحظ أننا استخدمنا عبارة إعلانية تناسب الاحتياجات الخاصة لفئة مُحددة من السوق المستهدف، هذه العبارة تقنع زبونك أن المنتج الذي تقدمه له هو الحل للمعاناة التي يقاسي منها.

أما في حال قررت استهداف الأشخاص المطلقين حديثاً، فستلعب في إعلاناتك وفي صفحة هبوطك على وتر آخر، إذ ستركز على المفعول السحري لهذه الحبوب التي تعيد الشخص شاباً كما كان قبل أن يتزوج، ستعد من يستخدمه أنه سيلمس تغييراً جذريًا في مظهره، ستخبر الزبون أنه سيثير غيرة طليقه بعد استخدامه هذه الحبوب وأن الفرص ستصبح سانحة امامه للبحث عن حب جديد:

«كافة الرجال المطلقين يكرهون هذا الموقع، تعالي وشاهدي كيف ستتحولين إلى امرأة جديدة كُليًّا كما لو كنت عزباء، حان الوقت لك لتجدي حب جديد »

بعد ذلك تقوم بإدراج شهادات تتحدث عن نجاحات وتجارب شخصية

لأشخاص استخدموا العرض الذي تروج له تغيرت حياتهم بعد استخدامه. إذا عملية توليد الزاوية هي عملية اختيار حاجة أو رغبة أو نقص ومن ثم استهدافها في حملتك بطريقة تستهدف الجمهور بشكل فعال ومباشر ومبدع ومميز، الزوايا كثيرة ومتنوعة سواء كان مصدرها رغبة أو حاجة او نقص، هذا شيء جيد يمكنك من استهداف فئات مختلفة بعروضك، أما المبدع فهو من يتقن اختيار الزاوية التي سيركز عليها بعروضه.

كيف تجد أفضل زاوية تركز عليها في عرضك:

من المستحيل أن تتمكن من تحديد أهم زاوية في العرض ما لم تدرك تماماً كافة الجوانب الخاصة بالعرض الذي تقوم بالترويج له، فبعد اختيارك للعرض عليك بالبدء بدراسة العرض وسبر أغواره والتعرف على حيثيات هذا العرض والأشخاص الذين يتم استهدافهم بهذا العرض، يمكنك جمع هذه المعلومات باستخدام إحدى الطرق التالية:

١- راسل مدير حسابك في شبكة العُمُولة:

أرسل رسالة إلكترونية إلى مديرك في شبكة العُمُولة واطلب منه معلومات إضافية عن العرض، وعن السوق المستهدف، وعن أكثر أنواع الإعلانات التي أرضت التاجر صاحب العرض، وعن مواصفات الزبون المثالي الذي يرغب به التاجر، فيما إذا كان العرض لديه USP (نقطة بيع وحيدة).

٢- راسل التاجر مباشرة:

قم بمراسلة التاجر بشكل مباشر واستفسر عن نفس المعلومات السابقة.

٣- اشترك في العرض:

ليس هناك من طريقة أفضل للتعرف على العرض من اختبار العرض

شخصيًا عن طريق تجربته بنفسك ومشاهدته كما يراه الزبون، هذه الطريقة ممتازة لفهم العرض من زاوية عامة.

٤- راقب منافسي التاجر:

ماهي العُروض المشابهة لعرضك والتي يجري تداولها في السوق؟ ومن تستهدف هذه العُروض؟ وماهي الزوايا التي تركز عليها؟

٥- راقب المُسوِّقين المنافسين:

ماهي الطرق التي يتبعها المُسوِّقين المنافسين في الترويج للعرض؟ ركز على المُسوِّقين الذين ينشرون الكثير من الإعلانات، فميزانياتهم ما كانت ستكفيهم لولا النجاح الذي يحققونه في الترويج لعروضهم.

هذه الطرق الخمسة هي سبيلك لإثبات نفسك في السوق الذي تخطط لاستهدافه، خلال جمعك للمعلومات السابقة ستقابل العديد من الزوايا التي أثبتت نجاحها، قم بتقليدها ونسخها، نعم قم بنسخها ، فنسخ الحملات الترويجية التي قام بها مُسوِّق آخر يضمن لك النجاح بشكل أسرع، بعد أن تختار زاويتين أو ثلاث زوايا لاستهدافها قم بنسخ حملات المُسوِّقين الذين نجحوا في استهداف هذه الزوايا وقلدهم.

قد تعتبر أن نسخ حملات المُسوِّقين سرقة، في عالم التسويق بالعُمُولة هذا الأمر الكثير يقومون به، وإلا من أين ستجد حملة وزاوية مميزة لكل مُسوِّق، عملية النسخ في عالم التسويق بالعُمُولة تساعدك على النجاح في اختيار الزاوية واستهدافها بشكل صحيح.

طرق إيجاد زوايا العرض:

قمت بشرح ومناقشة الكثير من طرق اكتشاف زوايا العرض خلال عملي في ميدان التسويق بالعُمُولة، هذه الطرق كثيرة ومتنوعة ، ولكن النقطة الأساسية في اكتشاف زوايا العرض هي قدرتك على الدمج بين الفئة المستهدفة، ورغباتها، واحتياجاتها، لاكتشاف الزوايا التي يمكن التركيز عليها في العرض استخدم الأسئلة الأربعة التالية كدليل لك:

- لمن موجه هذا العرض؟
- ما الذي يقدمه هذا العرض؟
- كيف يقدم هذا العرض خدماته؟
- لماذا يجب أن يهتم الناس بهذا العرض؟

حتى تفهم هذه الطريقة أكثر دعنا نتدرب سوية على المثال التالي، أحضر ورقة بيضاء وقسمها إلى أربع أقسام، قم بتسمية القسم الأول «لمن»، القسم الثاني «ما الذي »، القسم الثالث «كيف »، القسم الرابع «لماذا »، الآن تخيل أنك اخترت الترويج لعروض المواعدة الخاصة بموقع Match.com قم بتعبئة ورقتك وحاول تجميع أكبر قدر ممكن من الإجابات، ستكون إجاباتك على الشكل التالي:

لمن موجه هذا العرض؟

- العازبين
- المطلقين
- محبي التواصل مع الآخرين.
- الأشخاص المنتقلين إلى مدينة أو ولاية جديدة.

- المدمنين على المواعدة.

ما الذي يقدمه هذا العرض؟

- فرصاً لمقابلة أناس جدد.
- فرصاً لمقابلة أناس مشابهين.
- دعوات للمواعدة.
- الدردشة أون لاين.
- جذب الانتباه.
- القدرة على البحث في المعلومات الشخصية للآخرين.
- البحث عن صديق.
- البحث عن رفيق
- البحث عن النصف الآخر.
- الدعوة للمناسبات المحلية.

كيف يقدم هذا العرض خدماته؟

- مطابقة الملف الشخصي للزبون مع ملفات شخصية مشابهة .
- السماح للمستخدم بالبحث في قاعدة بيانات تضم آلاف الأعضاء.
- السماح للمستخدم بمراسلة بقية المستخدمين.
- إجراء عمليات مطابقة بين شخصيات المستخدمين.
- توفير منصة سهلة الاستخدام.
- فلترة المستخدمين الذين يعتبرون إضاعة للوقت.
- تسريع عملية المواعدة.
- السماح للمستخدم بإرسال هدايا.

- دردشة فعلية ومباشرة.
- السماح للمستخدم بالتعبير وتوصيف شخصيته.
- السماح للمستخدم بتحديد مواصفات الشخص الذي يفضل التواصل معه.

لماذا يجب أن يهتم الناس بهذا العرض؟

- المواعدة بالطريقة التقليدية تضيع الكثير من الوقت.
- من الصعب المواعدة بالطريقة التقليدية.
- كافة أصدقاء الزبون متزوجون وهو يرغب بالمثل.
- الزبون لم يتعارف ويواعد أشخاص جدد مسبقاً.
- شعبية المواعدة أون لاين تزداد يوماً بعد يوم.
- لأن الناس المستهدفين هم من أكثر الفئات نمواً من ناحية المواعدة أون لاين.
- كافة أصدقاء الزبون يستخدمون المواعدة عبر الانترنت.
- لأن الناس ترغب بمقابلة شخص أعزب مثل الزبون الأعزب.
- سهولة استخدامه.
- إمكانية تحديد الزبون للأشخاص الذين يمكنهم أن يتواصلوا معه.
- المواعدة عبر الانترنت هي الطريقة الأولى في عام ٢٠١٦ لإيجاد شريك الحياة.
- الزبون لا يرغب أن يمضي بقية حياته وهو أعزب.
- الزبون يبحث عن الحب والرومانسية.

كما تلاحظ الخيارات كثيرة ومن غير المعقول أن تقوم بتجريب كل هذه الخيارات واحداً تلو الآخر، لذلك يلجأ المُسوِّق إلى مفهوم الزاوية، الزاوية هي مزيج من:

لمن + ما الذي + كيف + لماذا

يمكن تحديد الزوايا التالية من الإجابات السابقة:

الزاوية الأولى: الأشخاص المطلقون الذين يبحثون عن حب جديد

لمن: الأشخاص المطلقون

ما الذي: البحث عن شريك في حياتهم.

كيف: فلترة الأشخاص الذين يمكن أن يعتبروا إضاعة للوقت.

لماذا: المواعدة بالطريقة التقليدية تستهلك الكثير من الوقت.

«هل مللت من مواعدة الشخص الخاطئ؟ جد شريك حياتك في أربع أسابيع أو أقل »

معظم الزيجات الناجحة حاليًا تبدأ بالمواعدة على الانترنت، سنقوم بفلترة أولئك الأوغاد الذين سيضيعون وقتك وسنجعلك على تواصل مع شريكك المستقبلي، سجل الآن واكتشف الشخص الأنسب ليكون شريكك في مدينتك

"WEEKS OR LESS ٤ SICK OF MR. WRONG? FIND YOUR SOULMATE IN"

Most happy marriages start online. We filter the assholes and connect you to your soulmate. Sign up to see which men are worth dating in your town."

الزاوية الثانية: الأشخاص المنتقلين إلى مدينة جديدة ويبحثون عن الاختلاط مع الآخرين

لمن: الأشخاص المنتقلين إلى مدينة جديدة

ما الذي: التعرف على أناس جدد.

كيف: تقديم منصة عمل سهلة ومريحة.

لماذا: من الصعب التعرف على عازبين بالطريقة التقليدية.

«جد الحب والرومانسية في لندن: استخدم منصتنا السهلة الاستخدام

للتعرف على أشخاص جدد «

هل أنت جديد في لندن؟ لا تخف فقط انضم إلى موقع Match وستجد الآلاف من العازبين المماثلين لك، المنصة سهلة وآمنة، سجل الآن

FIND ROMANCE IN LONDON: THE FRIENDLY PLATFORM FOR MEETING"

"NEW SINGLES

I۰۰۰s of singles New to London? Don't be scared! Join Match to find

".just like you. It's friendly and safe. Sign up now

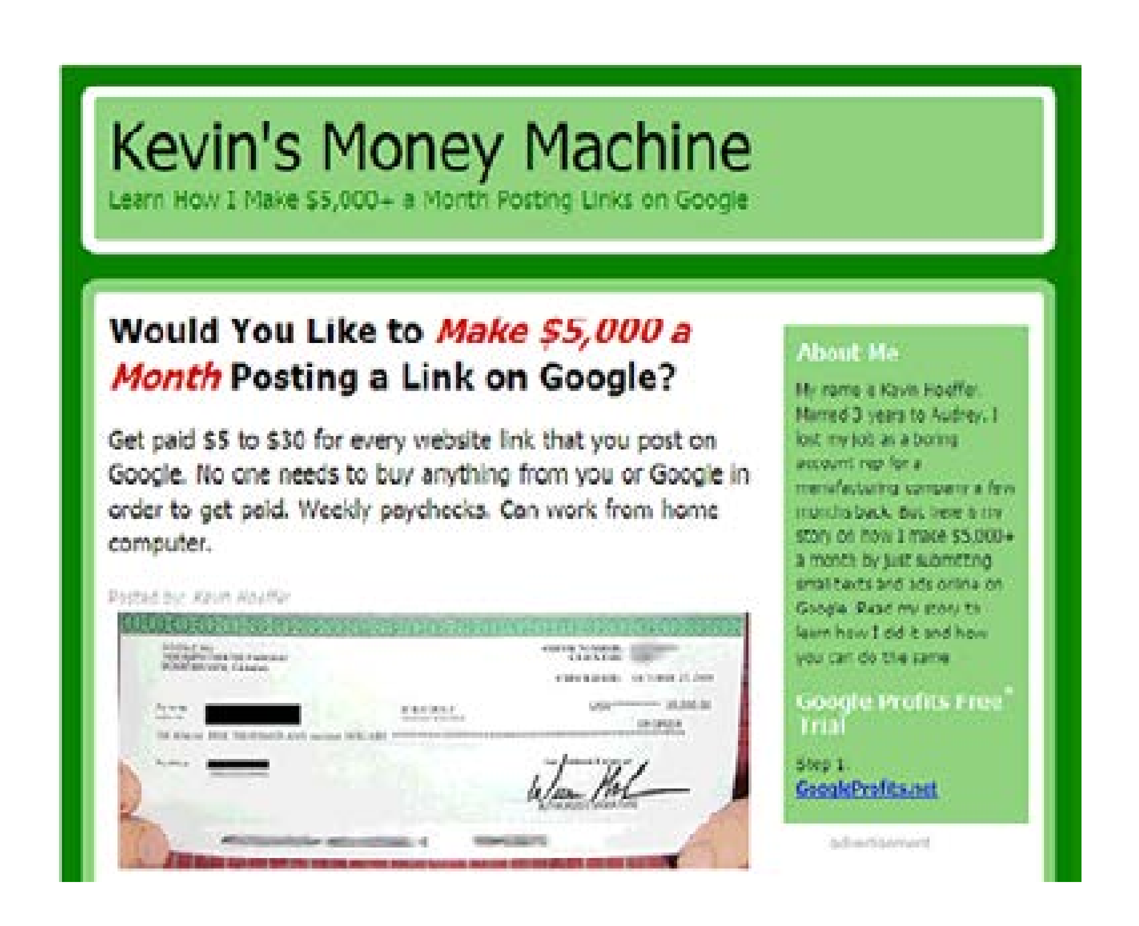
كما ترى من الأمثلة السابقة، يمكنك تشكيل زوايا من خلال الجمع بين أجوبتك على الأسئلة: لمن، ما الذي، كيف، لماذا، كما أن بعض الزوايا تعمل بشكل أفضل من غيرها، سيكون لديك عدد من الزوايا بعضها سيعمل معك وبعضها لا، عليك بتجريبها حتى تجد الزاوية التي تحقق أعلى ربح معك، نصيحتي لك أن تعود نفسك على التجريب والاختبار بين هذه الزوايا حتى تجد الزاوية التي تنجح معك وتحقق أرباحاً كبيرة ومردود مرتفع.

أنواع صفحات الهبوط:

بمجرد اختيارك لزوايا العرض التي قررت اختبارها، ستنتقل إلى الخطوة التالية وهي تصميم شرائط إعلانية وصفحات هبوط متوافقة مع الزوايا التي اخترت تجريبها، كنت قد شرحت لك وبشكل موجز بعض أنواع صفحات الهبوط في الفقرات السابقة، فيما يلي أقدم لك شرح لكل أنواع صفحات الهبوط والمكان الأنسب لاستخدام هذه الأنواع.

النوع الأول Flog:

هذا النوع من صفحات الهبوط هو ما أشرنا إليه مسبقاً بالمدونة المزورة، والتي هي عبارة عن مدونة يتكلم في المدون عن تجاربه الشخصية الناجحة في اختبار وتجربة أحد المنتجات، فيما يلي أدناه صورة لصفحة هبوط من النوع Flog تتحدث عن تجربة Kevin في ربح كميات كبيرة من المال:



لا أريد الدخول في جدل أخلاقي حول مدى أخلاقية هذا النوع من صفحات الهبوط فهذا النوع موجود والمُسوِّقين يستخدمونه، هذا النوع يستخدم مع العُروض ذات المردود العالي أو الربح العالي للمُسوِّق والتي يكون فيها الزبون بحاجة إلى دفعة تشجيع إضافية ليقتنع بشراء العرض،

هذا النوع من صفحات الهبوط مستخدم بكثرة مع عروض حبوب إنقاص الوزن، وعروض العناية بالبشرة، وعروض تبييض الأسنان، وعروض فرص العمل، وحتى مع عروض المراهنة على الانترنت، يجب أن تعلم أن استخدام صفحات الهبوط هذه على الأغلب سيسيئ لسمعة العلامة التجارية التي تقوم بالترويج لها، فضع هذا الأمر في حسبانك.

النوع الثاني: Article

هذا النوع مشابه للنوع السابق ولكنه يكون عبارة عن وكالة أخبار مزورة بدلاً من أن يكون مدونة مزورة.



هذا النوع مماثل للسابق إذ أنه يسيء لسمعة العلامة التجارية، لذلك يجب ألا تستخدم هذا النوع في حال كان التاجر الذي تروج لعرضه مهتماً بسمعة علامته التجارية، يعمل هذا النوع من صفحات الهبوط بشكل جيد مع العُروض من الدفع الدوري للفواتير Rebill، أو أي نوع من العُروض التي

دفع نسبة عمولة عالية وتحقق أرباح مرتفعة للمُسوِّق، الأرباح هنا ضرورية ليتمكن المُسوِّق من دفع تكاليف الإعلانات المرتفعة للمصادر التي تقبل الإعلان لمثل هكذا صفحات هبوط، أو يمكنه كبديل اللجوء إلى تقنيات التغطية cloacking، هذا النوع من صفحات الهبوط ما زال فعالاً، ولكنه في تراجع مستمر، على سبيل المثال لن تنجح في الترويج لعرض متعلق بتحميل تطبيق معين من خلال بناء خبر وهمي عن التطبيق ومن ثم بناء موقع وهمي إخباري مشابه لنيويورك تايمز ونشر الخبر عليه.

النوع الثالث: صفحة هبوط تحمل إعلان بطريقة تقليدية

هي عبارة عن صفحة هبوط تشرح بطريقة إعلانية تقليدية مواصفات المنتج، إذ تكون عبارة عن مقال يتحدث عن ميزات المنتج بطريقة ترويجية.

This New Natural Testosterone Booster Has Men Everywhere Raving



Wow... I'm getting old.

It's a disturbing thought, one that usually hits after an unexpected physical challenge — like weaker workouts, slower recovery, or not performing in the bedroom the way you used to.

And though you may not "feel old," you know you don't look or feel like the man you used to be.

The issue? You might not have enough free testosterone

A person's bloodstream contains two types of testosterone: bonded testosterone and free testosterone. Bonded testosterone attaches to molecules in the body and is mostly ineffective. However, free testosterone can enter your cells easily and plays a vital role in libido, strength, stamina, and vitality.

While the market is flooded with questionable options for increasing a man's free testosterone levels, a group of researchers in Boston, Massachusetts have developed a dietary supplement that's different. It triggers the body to increase its levels of free testosterone naturally and safely.

نجاح هذا النوع من صفحات الهبوط يعتمد على السياق الذي يكتب به نص المقال الإعلاني المذكور في الصفحة، إذ يجب أن يعطي الإعلان انطباعاً بأن المستخدم يتصفح موقع عادي ذو محتوى طبيعي، في حال كانت الناحية الإعلانية ظاهرة بوضوح في هذا النوع من صفحات الهبوط فستفشل، يعتبر هذا النوع من صفحات الهبوط خياراً جيداً للعملاء الذين صرفوا وقتهم في بناء مواقع ويب للترويج لعروضهم.

النوع الرابع: Short Sell

هذا النوع من صفحات الهبوط يكون مصمماً للتركيز على ميزات المنتج أو الخدمة التي يروج لها المُسوِّق، ودون إجبار المستخدم على قراءة كل النص الموجود في صفحة الهبوط.

يتألف هذا النوع من صفحات الهبوط من الأقسام البسيطة التالية:



-عنوان رئيسي

-عنوان فرعي

-صورة

-عنوان أساسي

-مجموعة من المعلومات المذكور بتعداد نقطي.

-فترة زمنية محدودة سينتهي خلالها العرض

-زر نداء الإجراء

هذا النوع من صفحات الهبوط مناسب للعروض التي تدفع لكل وصول Lead إذ أن كل ما هو مطلوب أن يقوم الزبون بعملية تسجيل وليس بالضرورة

أن يقوم بشراء المنتج، يستخدم هذا النوع من صفحات الوصول بكثرة مع عروض المواعدة وعروض تحميل التطبيقات، كما أنه لا يستخدم مع العُروض التي تدر أرباح عالية على المُسوِّق (حبوب تخفيف الوزن، العروض الخاص بفرص العمل، وغيرها) وذلك لأن هذا النوع من الصفحات يركز على عدد النقرات الكبير ولكن بالمقابل هناك خسارة وهي المحتوى الطويل الذي كنا قد شاهدناه في الأنواع السابقة.

النوع الخامس: Qualifying

هذا النوع من صفحات الهبوط يناسب نسبة كبيرة جداً من المُسوِّقين.

السبب الرئيسي في شعبية هذا النوع من صفحات الهبوط هو أنها تجبر المستخدم على التفاعل معها للتأكد من أهلية الزبون لعرض المُسوِّق، هذا النوع من صفحات الهبوط يتألف من الأقسام التالية:

-عنوان رئيسي

-عنوان فرعي.

-توصيف بسيط للخدمة التي يقدمها العرض

-عبارة من نوع «لابد وأنك محظوظ،فالتسجيل في الخدمة ما زال متاح «» !You’re lucky! Registration is open «

-عبارة من قبيل «التسجيل يتم إغلاقه الآن «» Registration is closing «.

-عبارة من قبيل «أسرع، يجب أن نفحص مدى أهليتك قبل أن تتمكن من التسجيل «» Quick, before you can register we must see if you qualify».

-مجموعة من الأسئلة.

-إظهار النتيجة.

-عبارة من قبيل «ممتاز، تتوافر فيك كافة المؤهلات «» Oh OK, you’re qualified «.

-عبارة من قبيل «ولكن عليك أولاً الموافقة على الشروط «» But you must first accept the rules «.

-الشرط الأول.

-الشرط الثاني.

-الشرط الثالث.

-عبارة «أنا موافق «» I Agree «.

CONGRATULATIONS!

Found 3 possible offers.

No double registrations found.

You can now register for FREE!

1. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
2. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
3. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Failure to comply by these rules will result in the immediate termination of your account! If you agree to all the above, click the "I Agree" button below to proceed to the registration page.

I AGREE

يمكنك تحميل قالب صفحة الهبوط هذه من الرابط التالي، هذا النوع من صفحات الهبوط يمتلك معدل تحويل مرتفع مقارنة بالأنواع السابقة وذلك للسببين التاليين:

أ- الأسئلة الموجودة في الصفحة:

تساعد الأسئلة الموجودة في صفحة الهبوط هذه على تحديد مدى أهلية الزبون للعرض الذي يتم الترويج له، مما يجعله يصدق إن العرض الذي أمامه مناسب له فأنت تسأله قبل أن تقدم عرضك مم يساعد على إقناعه بأن المُسوِّق جاد في عرضه، هذا ما ظهر أما ما خفي فهو أعظم، فبهذه الأسئلة يمكن للمُسوِّق تحديد العرض الأنسب للزبون المستهدف، إذ من خلال إجاباته يمكنك تحديد العرض الأنسب له، على سبيل المثال لو

كان العرض الذي يتم الترويج له هو عرض للمواعدة، هذا العرض موجه للأشخاص الذين تجاوزوا الثلاثين من عمرهم، يمكنك حينها أن تطرح السؤال التالي في صفحة الهبوط:

هل تجاوزت الثلاثين من عمرك؟

في حال كان الجواب هو «لا »، يمكنك تحويل الزبون إلى عرض آخر من عروضك بحيث يمكنك الاستفادة منه في عرض آخر وعدم خسارته، هذه النوع من صفحات الهبوط يضمن للمُسوِّق التحكم بجودة الوصول Leads والجودة هي شيء أساسي في ميدان التسويق بالعُمُولة.

٢- إجبار المستخدم على الموافقة على الشروط:

هذه النقطة مهمة جداً للمُسوِّق، فبمجرد دخول المستخدم وظهور صفحة الهبوط أمامه، ثم البدء بالإجابة على الأسئلة التي تظهر أمامه للتأكد من أهليته، وبعد ذلك ظهور الرسالة التي تبارك له كونه مؤهل للعرض، ومن ثم إخباره بأنه سيفقد حسابه في حال عدم موافقته على الشروط، سيوافق فوراً على الشروط التي تظهر أمامه، ولكن ما هي هذه الشروط؟ أغلب هذه الشروط التي يستخدمها المُسوِّقين تكون بسيطة ومضحكة،

على سبيل المثال:

«يمنع منعاً باتاً نشر صورة عارية لأعضاء الموقع على الفيسبوك أو تويتر، احترم خصوصية غيرك »

You must not post naked selfies of our members on Facebook or Twitter. Respect user's privacy!

منتجنا سيؤدي إلى انخفاض تدريجي في الوزن، عليك الالتزام بالبرنامج

الموضوع على الأقل لأربع أسابيع حتى تبدأ بملاحظة النتائج

Our product can lead to rapid weight loss. You must be willing to stick to the program for at least ٤ weeks to see results.

موقعنا الخاص بالمواعدة يحتوي على مستخدمين حقيقين، نحن لا نضع في موقعنا نجوم وأبطال إباحية، عليك أن تتعهد بأنك ستتعامل بكل احترام مع كافة أعضاء الموقع

Our dating site is full of real women. Not porn stars and prostitutes. You must agree to treat them with respect.

الهدف الأساسي من وضع مثل هذه الشروط هو ناحية نفسية بامتياز، وذلك لترك انطباع لدى المستخدم بأن العرض الذي أمامه عرض محترم وذو جودة عالية وليس مجرد عملية تلاعب عليه، إذ أن المستخدم وبمجرد قراءته لهذه الشروط سيقول في داخله: «يبدو أن هذا العرض محترم والموقع جاد فيما يقدمه وسأجربه ».

النوع السادس: Spoof

من الخاطئ أن تعتقد بأن صفحة الهبوط التي تنجح في رفع معدل التحويل هي تلك الصفحة التي تحوي على عدد كبير من الكلمات، فهناك أنواع من صفحات الهبوط تقوم بعمل أكثر من رائع وبعدد كلمات لا يتجاوز العشر كلمات، تسمى هذه الصفحات بصفحات ال Spoof أو صفحات المحاكاة الكاذبة، إذا كنا نروج لعرض خاص بتحميل تطبيق على سبيل المثال، من الخاطئ اللجوء إلى صفحات هبوط تتكلم باستفاضة عن فوائد وميزات هذا التطبيق، بل يجب أن تكون صفحة الهبوط عبارة

محاكاة للعمل الذي يقوم به هذا التطبيق، على سبيل المثال تشاهد أدناه صفحة هبوط للترويج لتطبيق Speed Booster:



هذا النوع من صفحات الهبوط مفيد جداً، بعض المُسوِّقين سيستخدمون صفحة هبوط مماثلة للصفحة أعلاه مع شعار أندرويد وشعار تنبيه مماثل للتنبيهات المستخدمة في تطبيقات الأندرويد، على سبيل المثال:

«هاتفك الأندرويد يعاني من انخفاض حاد في الذاكرة، ملفاتك في خطر »

«قم بتثبيت برنامج SPEED BOOSTER الآن »

!ANDROID IS CRITICALLY LOW ON MEMORY. YOUR FILES ARE AT RISK”

INSTALL SPEED BOOSTER NOW

قام المُسوِّقين بابتكار العشرات من صفحات الهبوط التي تعمل على مبدأ المحاكاة الوهمية والتي تعرض تحذيرات عن أمور تحدث وتحاول إظهارها وكأنها موثوقة وصادرة عن الهاتف، وتضع تحتها زر نداء الإجراء، الأمثلة عن ذلك كثيرة:

- «مشغل الفلاش أصبح قديماً. قم بتحديثه الآن » «Flash Player Is Out of Date. Upgrade Now ”.

- «هاتفك الأندرويد مصاب بـ (٢) فيروسات، افحصه الآن » «Androidhas(٢) Viruses. Scan Now ».

- «ستخسر بطاريتك خلال ٣٠ ثانية، قم بتثبيت تطبيق Battery Saver الآن » «Battery Will Die in ٣٠ Seconds. Install Battery Saver Now ».

ربما تعتبر أن هذه الأمور غير أخلاقية ولا يجب استخدامها، ولكنها تستخدم في عالم التسويق بالعُمُولة، سواء وافقت أم لا فستضطر للتعامل معها، فهذا هو عالم التسويق بالعُمُولة. هذا النوع من الصفحات هو الأفضل في الترويج للعروض المتعلقة بتحميل وتنصيب التطبيقات، عليك أن تعود

نفسك كمُسوِّق على التعامل مع هذا النوع من صفحات الهبوط، ربما ستجد نفسك مضطراً للتعامل مع هذه الصفحات ولكن مع صيغ أقوى من الأمثلة السابقة،على سبيل المثال انظر للصفحة أدناه:



هناك الكثير من الأسئلة حول أخلاقية الأساليب المستخدمة في ميدان التسويق بالعُمُولة، في هذا الكتاب أنا لست بمعرض الإجابة عن هذه الأسئلة ولا أقوم بإخبارك كيف يجب أن تجري الأمور، بل أخبرك كيف تسير الأمور على أرض الواقع والقرار الأخير هو قرارك.

الأنواع الأخرى لصفحات الهبوط:

الأنواع التي ذكرناها حتى الآن هي الأنواع الأكثر شيوعاً والتي تحتاجها في العمل، أو قد تستخدم أنواع مشابهة لها، وهنا أقول «الأكثر شيوعاً» ذلك لأنه من المستحيل سرد كافة أنواع صفحات التي تم استخدامها من قبل المُسوِّقين، كما أن عدد العُروض التي لا يمكن ترويجها باستخدام الأنواع الستة السابقة هو قليل جداً، ولكن الكلام السابق لا يعني أنه عليك

ألا تبدع في إنشاء صفحة هبوط مميزة وخاصة بك، فكل نوع من الأنواع السابقة لم يكن موجود في فترة زمنية معينة ولكن راج استخدامه بعد أن تم إبداعه واكتشافه لأول مرة من قبل أحد المُسوِّقين ودر عليه بالكثير من المال، فبداية ظهور صفحات الهبوط كانت بسبب نجاح مجموعة من المُسوِّقين في تسخير المفاهيم النفسية لتطويع عمليات الشراء من خلال ابتكار صفحات الهبوط.

في عالم صفحات الهبوط الباب دوماً مفتوح للابتكار والإبداع، أتمنى وخلال كتابتي لهذا الكتاب أن تظهر أنواع جديدة من صفحات الهبوط وأن أكون أنا وراء أحد هذه الأنواع.

بعد كل المعلومات التي قرأتها يجب أن تكون الآن قادر على اختيار العرض الذي ستروج له، واختيار المكان الذي ستروج له لعرضك، واختيار صفحة الهبوط التي تناسب العرض المختار، ستحتاج إضافة إلى ما سبق ذكره إلى بعض الإعلانات حتى تصبح قادراً حملتك الترويجية، وللأسف الإعلانات هي فرع قائم بحد ذاته وليس بتلك البساطة التي تتوقعها.

أنواع التصاميم الإبداعية التي تلزمك كمُسوِّق:

حتى الآن تحدثنا عن ٥٠٪ من الأمور الإبداعية التي تحتاجها في عملك كمُسوِّق وهي صفحات الهبوط، ولكن كيف ستتمكن من إيصال المستخدم إلى صفحة الهبوط التي قمت بإبداعها وتصميمها والتعب عليها؟ عليك بالبحث عن طريقة تسرق بها اهتمامهم من جزء مُحدد من صفحة الويب التي يقومون بتصفحها، هذه الطريقة يمكن أن تكون واحدة من إحدى الطرق التالية:

- الإعلانات النصية.
- النتائج المدفوعة الثمن في محركات البحث.
- المنشورات المدفوعة الثمن في الفيس بوك.
- الشرائط الإعلانية.
- الإعلانات الضمنية.

ملاحظة:

في حال كنت تستخدم الإعلانات عبر الـ PPV أو الإعلانات عبر النوافذ المُنبثقة وإعلانات إعادة التوجيه، سيتم إرسال المستخدم إلى صفحة الهبوط تلقائيًا لذلك لا داعي للقلق حول كيفية دفعه لزيارة صفحة الهبوط مع مصادر الترافيك هذه.

من أين ستهاجم المستخدم؟ وما هي العبارة التي ستستخدمها في إعلانك؟ هذه الأسئلة هي علم قائم بحد ذاته وهي ما نطلق عليه اسم نية المستخدم User Intent.

- فالمستخدم الذي يضغط على إعلانك الذي تضعه في محركات البحث والذي يظهر أمامه نتيجة قيامه بالبحث عن كلمات مفتاحية خاصة بخسارة الوزن مثلاً هو مستخدم ذو نية مرتفعة جداً لشراء حبوب انقاص الوزن.
- في حين أن المستخدم الذي يضغط على شريط إعلاني يبين مقارنة قبل وبعد استخدام حبوب إنقاص الوزن هو مستخدم لديه نية لشراء هذه الحبوب ولكنها أضعف من المستخدم الأول.
- أما المستخدم الذي لم ينقر على أي شيء ولكن ظهرت أمامه صفحة هبوط خاصة بحبوب أنقاص الوزن بشكل تلقائي وعبر نافذة مُنبثقة هو

الأدنى نية في شراء هذه الحبوب.

سواء قررت الترويج من خلال الإعلانات عبر محركات البحث أو عبر الشرائط الإعلانية في شبكات الظهور أو عبر الإعلانات النصية أو عبر المنشورات المدفوعة الثمن على الفيس بوك، يجب أن تولي اهتمام كبير جداً لنية المستخدم.

في حال قررت اللجوء إلى الشرائط الإعلانية، هناك أربع أنواع للشرائط الإعلانية يمكن أن تواجهك، وهذه الأنواع هي:

- شرائط ذات طابع تثقيفي Informative.
- شرائط تركز على العلامة التجارية.
- شرائط تعتمد على إثارة الاهتمام Intriguing
- شرائط تعتمد على الضغط على الشريط بدون قصد Accidental-clicks

الشرائط ذات الطابع التثقيفي Informative:

هذا النوع من الشرائط يقوم بشرح المشكلة التي يقوم المنتج بحلها ثم يدعو المستخدم لقراءة المزيد عن هذه المشكلة أو لطلب المنتج من خلال النقر على الإعلان، أدناه مثال عن شريط إعلاني ذو طابع تثقيفي:



في هذا النوع من الشرائط الإعلانية يدرك المستخدم تماماً ما الذي يتم الإعلان عنه، كما يمكنه أن يبني توقعات حول طبيعة صفحة الهبوط التي ستظهر أمامه عند قيامه بالنقر على الإعلان، في هذا النوع من الشرائط يكوكن معدل النقرات أقل من متوسط ال CTR وذلك لان المستخدم يدرك أنه غير مهتم بمجرد رؤيته للإعلان، ولكن وبالمقابل ترتفع النية بالشراء للمستخدم الذي ينقر على هذا الإعلان فهو نقر عليه وهو يدرك أو لديه تصور عن المنتج الذي يروج له هذا الشريط الإعلاني.

الشرائط التي تركز على العلامة التجارية:

هذا النوع من الشرائط غير مربح للمُسوِّق، يعتمد هذا النوع على التركيز على العلامة التجارية للمنتج الذي يقوم المُسوِّق بالترويج له، ويأمل أن يكون المستخدم قادر على التعرف على العلامة التجارية نظراً لأنه شاهد إعلانات عنها في مكان مختلف او في موقع مختلف، هذا النوع من الشرائط الإعلانية غير مربح للمُسوِّق ولا أنصح به، هذا النوع من الشرائط سيحصل على موافقة التاجر فوراً وسيسمح لك باستخدامه دون تردد وهو آمن ولكنه غير مربح للمُسوِّق.

الشرائط التي تعتمد على إثارة الاهتمام Intriguing:

هذا النوع من الشرائط الإعلانية يعتمد على إثارة فضول واهتمام المستخدم ليضغط على الإعلان، كمثال:



تعتمد هذه الشرائط على صفحات هبوط مرتبطة بها لتحويل القصة المثيرة للفضول التي ذكرت في الإعلان إلى عملية تجارية بحتة، يمكن لهذه الشرائط الإعلانية أن تعمل بشكل ممتاز مع منتجات تخفيف الوزن إذا تم استعمالها بأسلوب مقارنة قبل وبعد استخدام المنتج، كما أن هذه الشرائط الإعلانية تعمل بشكل ممتاز مع صفحات الهبوط من نوع Flog ونوع Article، حيث يتم وضع قصص وروايات توضح العبارة التي استخدمت في إثارة اهتمام المستخدم.
يستخدم هذا النوع من الشرائط الإعلانية بكثرة مع العُروض المتعلقة بتحميل التطبيقات وعروض المواعدة وعروض الألعاب، إذ تمكنت هذه الشرائط والتعاون مع صفحات الهبوط من رفع معدل التحويل وبشكل ملحوظ ونجحت في تحقيق أرباح كبيرة لكثير من المُسوِّقين.
في هذا النوع من الشرائط الإعلانية يكون الاعتماد الكبير على صفحة الهبوط لتحقيق نسبة مبيع مرتفعة، إذ ان المنصات التي تبيع هذا النوع من الشرائط الإعلانية تعمل وفق مبدأ CPM (أي الكلفة لكل ألف مشاهدة)، فالمُسوِّق هنا يدفع لكل مشاهدة وليس لكل نقرة، لو كان المُسوِّق يدفع لكل نقرة، على سبيل المثال سعر النقرة ٠,٣٠ $، فمن الأفضل أن يستخدم الشرائط ذات الطابع التثقيفي، إذ أنه لن يرغب بتضييع أمواله على نقرات لن تعود عليه بالمال، في حال كان المُسوِّق يدفع ١,٠٠$ لكل ١٠٠٠ مشاهدة، فيفضل استخدام الشرائط الإعلانية التي تعتمد على إثارة الفضول أو إثارة الاهتمام، لأنه لن يقلق حول خسارة المال بسبب نقرات غير مفيدة كما هو الحال في نموذج الـ CPC وستقوم صفحة الهبوط ببذل أقصى جهد لتحويل أكبر عدد من النقرات إلى مبيعات فعلية، الموازنة في الاستخدام

بين الشرائط ذات الطابع التثقيفي والشرائط التي تعمل على إثارة فضول المستخدم عمل شاق بالنسبة للمُسوِّق.

يلعب نوع الشريط الإعلاني دوراً هاماً جداً بالنسبة للعملاء الذين يروجون للعروض من نوع الدفع لكل وصول، فجودة الوصول LEAD هو عامل مهم جداً في تجارتهم، في حال استخدامهم للشرائط الإعلانية التي تعتمد على إثارة فضول واهتمام المستخدم يكون العبء الكبير على صفحة الهبوط في فلترة وتأمين وصولات Leads ذات جودة عالية، فاختيار المُسوِّق للزاوية الصحيحة التي سيركز عليها في صفحة الهبوط يمكن أن يرفع جودة الوصولات، وعلى العكس تماماً ففشل المُسوِّق في اختيار الزاوية سيؤدي إلى انخفاض جودة الوصولات مما قد يغضب التاجر صاحب العرض ويدفعه لحجب المُسوِّق.

قاعدتي الأساسية في التعامل مع الشرائط الإعلانية هي كالتالي:

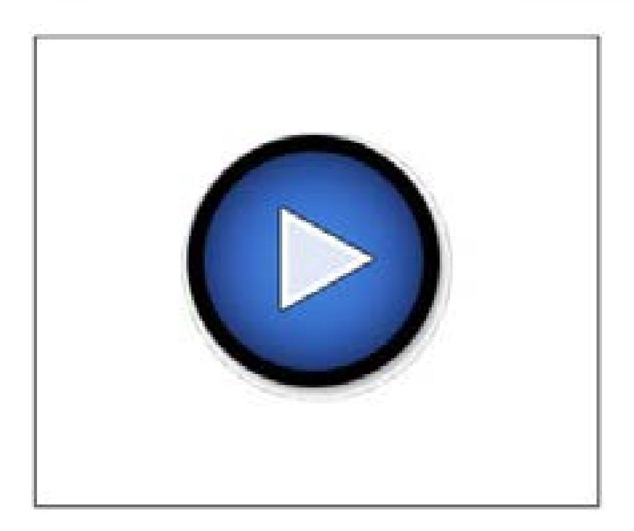
كلما ازداد استخدامك لمفاهيم جذب انتباه وإثارة فضول الزبون في شرائطك الإعلانية، كلما تطلب منك ذلك جهداً أكبر في صفحة الهبوط لرفع جودة الوصولات التي سترسلها إلى صفحة التاجر الخاصة بالعرض الذي تروج له.

- النجاح في الترويج بالشرائط الإعلانية: عندما تنجح الشرائط الإعلانية بإثارة اهتمام المستخدم بطريقة تزرع في داخله نوايا تدفعه لشراء المنتج.
- حلم المُسوِّقين: تطابق النية التي زرعوها مع النية التي يرغب بها التاجر.

الشرائط التي تعتمد على الضغط على الشريط بدون قصد:

هذا النوع من الشرائط يضغط عليه المستخدم بدون قصد منه، قد تتساءل ما الذي يستفيده المُسوِّق من هكذا نوع من الشرائط الإعلانية؟





هذا النوع من الإعلانات يصممه المُسوِّقين عادة ويضعون زر عليه رمز التشغيل وينشرونه على المواقع الخاصة ببث الفيديوهات والأفلام والأحداث الرياضية، أو يضعون زر تحميل Download وينشرون الإعلان على مواقع تحميل ومشاركة الملفات ومواقع التورنت، ربما وبينما تقرأ هذا الكلام تعود بك ذاكرتك بنفس اللحظة إلى الشرح السابق عن أهمية أخذ نية المستخدم بعين الاعتبار، فالسؤال الذي يطرح نفسه هو كيف سيتمكن المُسوِّق من رفع معدل التحويل مع هكذا شرائط إعلانية مع غياب كامل لنية المستخدم الذي ينقر على الإعلان وذلك كون النقر يتم بدون قصد من المستخدم، في هذا النوع سيتطلب الأمر عدد كبير من النقرات حتى تحقق عملية بيع واحدة لعرضك، وبالتالي من الطبيعي أن لا يتم التعامل مع هذه النوعية من الشرائط الإعلانية وفق نموذج الدفع لكل نقرة CPC.

السبب الرئيسي لإقبال المُسوِّقين على هذا النوع من الشرائط الدعائية هو انخفاض سعرها، فإذا كان المُسوِّق يدفع ٠,٥٠$ لكل ألف مشاهدة (CPM) وكان يتوقع أنه من أجل كل ١٠٠٠ مشاهدة ٧٠ مستخدم سينقر بطريق الخطأ على الإعلان، فكل ما يحتاجه هو أن يقوم مستخدم واحد من بين الـ ٧٠ الذين نقروا على الإعلان بشراء العرض ليصبح معدل العائد على الاستثمار ROI مساويًا ١٠٠٪.

في حال كانت الكلفة التي يدفعها المُسوِّق للحصول على ٢٠٠ زائر لصفحة الهبوط الخاصة بعرضه تعادل ١$، ومن بين ال ٢٠٠ زائر اقتنع زائر واحد بشراء العرض، وكانت نسبة ربح المُسوِّق هي ١,٥٠ $ لكل عملية بيع، فهو فقد حقق ربح جيد مقارنة بالمبلغ الذي استثمره.

النوع الوحيد من الشرائط الإعلانية الذي يمكن أن تستخدمه وبسعر رخيص هو الشرائط التي تعتمد على ضغط المستخدم من دون قصد لتفهم أكثر سبب لجوء المستخدم إلى هذه الشرائط الإعلانية فقط قارن أسعارها بأسعار بقية الأنواع.

لا أحد من مستخدمي الانترنت يحب الإعلانات المُنبثقة والإعلانات التي تتم عن طريق إعادة توجيه المتصفح، أما الإعلانات باستخدام شرائط إعلانية تعتمد على النقرات غير المقصودة للمستخدم فهي أفضل إذ تضمن معدل تحويل أعلى من النوافذ المُنبثقة، المُسوِّقين الذين يلجؤون إلى استخدام هذه الشرائط يفكرون بلغة الأرقام فقط، فهم لا يهتمون بالأسباب التي دفعت المستخدم إلى الضغط على الإعلان، طالما أن الأرقام والنسب تشير إلى أنهم سيحققون أرباحاً في أسوأ الحالات.

نداء الإجراء:

مهما كانت الطريقة التي قررت أن تعتمدها للترويج لعرضك، إعلان نصي أو منشور مدفوع الثمن على الفيسبوك أو أي طريقة أخرى، يجب أن تتقن التعامل مع مفهوم نداء الإجراء أو Call-To-Action، يجب أن تدرك تماماً كمُسوِّق أنه من الخاطئ الافتراض ان المستخدم سيتصرف كما هو مخطط له أن يتصرف، يعبر مفهوم نداء الإجراء عن الخطوة التالية أو التصرف التالي الذي ترغب بدفع المستخدم للقيام به بعد مشاهدته صفحة الهبوط، لا أستطيع أن أخبرك عن مدى جودة العبارة التي تستخدمها مع نداء الإجراء ما لم أرى إبداعك في هذا الموضوع، ولكن أستطيع أن أريك مثالاً عن أسوأ عبارة يمكن أن تستخدمها مع زر نداء الإجراء:

اضغط هنا أو Click Here

إياك ثم إياك استخدام هذه الكلمة مع زر نداء الإجراء، فهي من أسوأ الكلمات التي يمكن أن تستخدمها، هناك الكثير من الكلمات والعبارات أفضل منها، على سبيل المثال:

- «حمل الآن » «DOWNLOAD NOW ».
- «احصل على عضويتك فوراً» «GET INSTANT ACCESS ».
- «سجل الآن » «SIGN UP NOW ».
- «أنشئ ملفك الشخصي الآن»«SET UP PROFILE »
- «احصل على التطبيق » «GET THE APP ».

هذا العبارات أفضل بكثير من العبارة السابقة إذ أنها تحدد بوضوح الخطوة التالية التي أمام المستخدم.

أدوات ستحتاجها خلال مسيرتك الإبداعية:

ربما من الأسباب التي دفعتك إلى التفكير في العمل كمُسوِّق هي تلك العبارة التي قد قمت بقراءتها مراراً وتكراراً على شبكة الانترنت، والتي تخبرك بعدم الحاجة لتوفر أي مهارات تقنية لديك حتى تتمكن من العمل في ميدان التسويق بالعُمُولة، لا تقلق فالعبارة صحيحة فأنت بالفعل لست بحاجة لأن تمتلك مهارات تقنية لتنجح في ميدان التسويق بالعُمُولة، ولكن امتلاكك لبعض هذه المهارات لن يضرك بل سيضفي لعملك قيمة إضافية. إذا كنت مستجد في عالم التسويق بالعُمُولة وترغب باكتساب بعض المهارات التقنية، فأهم ما عليك تعلمه هو:

- كيف تقوم ببناء صفحة هبوط؟
- كيف تقوم بإنشاء شريط إعلاني؟

في هذه الفقرة سأعرفك على بعض الأدوات التي ستسهل عملك، يمكنك بالمال شراء كل ما سبق ولكن معرفتك بهذه الأمور التقنية سيمكنك من القيام بها بنفسك، أو اختيار أفضلها في حال قررت شراءها بدلاً من تصميمها بنفسك، كما أنها ستسرع عمليات التجريب التي تقوم بها.

إنشاء الشرائط الإعلانية:

سأخبرك شيء سيريحك نوعاً ما، الشرائط الإعلانية التي تحقق معدل تحويل مرتفع غالباً ما تكون ذات تصاميم سيئة وبمنتهى البساطة، إنشاء شريط إعلاني لا يتطلب أن تكون في قمة المهارة والخبرة، أكثر الأدوات المستخدمة في بناء الشرائط الإعلانية هو برنامج الفوتوشوب Photoshop، إذا كانت لا تحب استخدام البرامج التجارية، هناك الكثير من

البدائل التي يمكنك اللجوء إليها وهي مجانية:

- Gimp
- Acorn
- Paint.net
- Sumopaint

كما أن هناك خدمات متخصصة في مساعدة المعلنين وتعتمد على مبدأ السحب والإفلات، هذه الخدمات بسيطة وسهلة ويمكنك تجربتها:

- BannerSnack
- Ugly Banners Work Better

إذا كنت مبتدأ في هذا المجال، أنصحك بالالتزام بالقالب الأساسي للشريط الإعلاني والذي تحتل صورة نصفه ونص مكتوب نصفه الآخر:



ربما لا يعمل هذا القالب مع كافة العُروض، ولكنه يظل أفضل من اختراع قالب وتوزيع معلوماتك وصورك فيه بطريقة غير محسوبة وخاصة للشخص المبتدأ في هذا المجال، بالنسبة للصور التي تستخدمها في الشرائط الإعلانية التي تبنيها، ابتعد عن الصور الاحترافية ذات الجودة العالية وركز على استخدام صور طبيعية قدر الإمكان، فالصور الاحترافية لا تجلب عدد نقرات مرتفع مقارنة بالصور الطبيعية والعفوية، هذه النصيحة الخاصة بالصور لاحظتها مع جميع أنواع العُروض التي قمت بالترويج لها، النصيحة الثانية المتعلقة بالصور هي استخدام الصورة المتحركة، فالصورة المتحركة قادرة على جلب عدد نقرات أعلى من الصور الساكنة، إذا كان مصدر الترافيك الذي تعتمده يسمح باستخدام الصورة المتحركة (GIF)لا تتردد واستخدمها فوراً في شرائطك الإعلانية، وذلك لأنها ترفع معدل النقرات بشكل ملحوظ.

بناء صفحات الهبوط:

بناء صفحات الهبوط أعقد نوعاً ما من بناء الشرائط الإعلانية، لذلك أنصحك بنسخ صفحات الهبوط التي يستخدمها بقية المُسوِّقين، ثم تغيير النص والصورة والرابط المستخدمين في هذه الصفحة بما يناسب عرضك، عملية النسخ هذه في منتهى البساطة، فكل ما عليك فعله هو فتح صفحة الهبوط التي ترغب بنسخها والانتظار حتى يتم تحميلها بشكل كامل، ثم تنقر عليها بزر الفأرة الأيمن وتختار «حفظ باسم »، بعد ذلك تأتي الخطوة التالية وهي تغيير الصور والنصوص المستخدمة في الصفحة، في هذه المرحلة عليك توخي الحذر من وجود نصوص برمجية

قد تكون موضوعة بغرض تعقب الأشخاص الذين يسرقون الصفحة أو نصوص وأكواد برمجية تقوم بتحويل الزائر إلى صفحة العرض الأصلية للمُسوِّق الذي قمت بنسخ صفحته وليس إلى صفحة العرض الخاص بك، بهذه الطريقة يمكنك إنشاء صفحة هبوط في ١٠ دقائق لا أكثر.

أما إذا كنت ترغب في إنشاء صفحة هبوط خاصة بك فعليك أن تكون ملم بمبادئ الـ HTML والـ CSS، كما أن الكثير من صفحات الهبوط تعتمد على استخدام الـ JAVA SCRIPT ولكن ليس ضروريًا أن تستخدم الجافا سكريبت في بداياتك الأولى في تصميم صفحات الهبوط، بالنسبة لي قمت باستخدام مئات أكواد الجافا سكريبت في صفحات الهبوط التي استخدمها ولغايات عديدة منها:

- عرض تاريخ اليوم كتاريخ انتهاء العرض.
- عرض تاريخ يوم غد.
- عرض عداد زمني متناقص.
- عرض الموقع الحالي للمستخدم الذي يفتح صفحة الهبوط.
- حفظ معلومات تتعلق بتفاعل المستخدم مع صفحة الهبوط (هل تجاوزت الـ ٣٠ من العمر؟)
- و استخدامات أخرى كثيرة ومتنوعة.

أنا لا أفهم أي شيء في هذه الأكواد البرمجية التي أستخدمها، هذا حال معظم المُسوِّقين، ولكن ونتيجة عملنا مع المئات من صفحات الهبوط اعتدنا العمل مع هذه الأكواد ومعظمها نقوم بالبحث عنها في جوجل ومن ثم نقوم بنسخها إلى صفحة الهبوط التي نرغب بعد أن نرى مثالاً عن كيفية عمل هذه

الأكواد، فكلما زاد تعاملي مع صفحات الهبوط ازدادت خبرتي في النسخ واللصق. حتى تتمكن من تعديل صفحات الهبوط التي تنسخها أو إنشاء صفحات هبوط جديدة، ستحتاج إلى برنامج خاص بهذه المهمة، أنا استخدم برنامج Komodo Edit الخاص بكومبيوترات الماك، يمكنك أيضاً استخدام برنامج Dreamweaver فهو برنامج مستخدم بكثرة في هذا المجال ولكنه برنامج تجاري.

ناقشنا في الفقرات السابقة أنواع صفحات الهبوط التي ستحتاج لاستخدامها خلال عملك كمُسوِّق، بعد هذه المعلومات يجب ان تراقب كافة أنواع صفحات الهبوط التي تظهر أمامك خلال تصفحك للإنترنت، فانت الآن مُسوِّق ولست مجرد مستخدم عادي يتصفح الإنترنت، بمجرد مشاهدتك لصفحة هبوط تشعر أنها قد تكون فعالة، قم بحفظها فوراً على كومبيوترك، وعدل الكود الخاص بها لتكون قالب يمكن أن تلجأ إليه في المستقبل، هناك العديد من أدوات التجسس التي يمكنك أن تلجأ إليها لإيجاد صفحات الهبوط التي يستخدمها المُسوِّقين، بالنسبة لي أفضل الأدوات التالية:

- WhatRunsWhere
- Native Ads Buzz
- STM’s Tool
- Boxofads
- Adpexity

قم بالدخول إلى هذه الأدوات وحدد إحدى الدول التي ترغب بالبحث

عن صفحات هبوط فيها وابدأ بالبحث ثم اختر الصفحات التي تعجبك واحفظها على حاسوبك، مع مرور الوقت ستميل لإنشاء صفحات هبوط خاصة بك، ولكن عمليات النسخ توفر عليك الكثير من الجهد وتقدم لك صفحات هبوط ممتازة، إلا في حال كنت خبيراً في بناء صفحات الهبوط.

في الفصل القادم.....

في الفقرات السابقة ناقشنا كافة المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعُمُولة والتي تتطلب نوعاً من الابتكار والإبداع في العمل، ربما بقي أمر واحد لم نناقشه وهو النص المستخدم في كتابة الإعلانات.

يمكنك ربح المال حتى ولو كان شريطك الإعلاني أو صفحة الهبوط منخفضة الجودة ما دام العرض الذي اخترته عالي الجودة، لكن لن تتمكن من الربح في حال كان إعلانك ذو مستو متدن، إذا كانت خبرتك ضعيفة في هذا المجال يفضل أن تستخدم إعلانات بسيطة وسهلة وغير معقدة، تجنب التعقيد في الإعلان واعتمد على قوة العرض لرفع أرباحك.

أنا أؤمن بشدة بضرورة أن تستثمر قدراتك في تطوير مهاراتك في كتابة الإعلانات، وكذلك نسخ كتابة الآخرين هو أيضاً أمر في غاية السهولة فكل ما تقوم بفعله هو البحث عن شخص ناجح ونسخ عمله، فصفحات الهبوط التي ترها تظهر أمامك بكثرة على الانترنت هي دليل على النجاح، لذلك قم بنسخها وتجربتها في حملتك الخاصة، في أغلب الأحيان ستضطر إلى تعديل نص الإعلان بما يناسب الزاوية التي اخترت التركيز عليها في عرضك، لكن لا تقم بنشر الإعلان بعد التعديل حتى تتأكد من أنك أصبحت ملماً بتفاصيل كتابة الإعلانات.

بعد أن شرحنا كافة الأمور التي تحتاجها لإطلاق حملتك الدعائية، سننتقل إلى الخطوة التالية التي سنشرح فيها كيفية تحسين حملتك بعد أن تقوم بإطلاقها، سنشرح الأمور التي عليك فعلها منذ اليوم الأول لإطلاق الحملة، وهي الأمور التي سنقوم بها لنحاول تحسين أرباحنا ورفعها إلى أعلى مستوى.

الفصل الثامن :كيفيَّة تطوير وتحسين الحملة

المقصود بتحسين الحملة هو الإجراءات التي يتَّخذها المُسوِّق لتطبيق المعلومات والخطط النَّظرية بشكل فعلي وعملي، بحيث تتحوّل هذه النَّظريات من مُجرد كلمات مصفوفة على الورق إلى أرباح مادية فعليَّة، هذه الإجراءات والخبرة في تنفيذها هي ما يُميز المُسوِّق الخبير من المُسوِّق المُبتدئ، هُناك حقيقة مؤلمة للأسف في مجال التَّسويق بالعُمُولة وهي أن مُعظم الحملات التَّسويقية تلاقي الفشل وبعضها تنتهي بفشل ذريع، فلو أخذت رأي المُسوِّقين الناجحين وسألتهم عن مُعدل الحملات الفاشلة التي تعرضوا لها فستسمع إجابات مشابهة للإجابات التالية:

- بعض المُسوِّقين سيجيبك أن ٩٥٪ من الحملات التي يطلقها انتهت بالفشل.
- البعض الآخر سيُجيبك أن ٩٠٪ من الحملات التي أطلقها انتهت بالفشل.
- وهُناك القليلين الذين تنخفض لديهم النِّسبة لتصل إلى ٨٠٪.

في حياتي العمليَّة كمُسوِّق لم أقابل أبدًا أي مُسوِّق من المُسوِّقين أطلق حملات ناجحة أكثر من الحملات الفاشلة، في حال كنت من المُسوِّقين الجدد فهذه الحقيقة قد تسبب لك الإحباط، أما إذا كنت ممن عمل مسبقًا في التَّسويق بالعُمُولة فهذه المعلومات ستكون بالنسبة لك عادية وبديهية.
ولكن هذه الحقيقة تقودنا إلى التَّفكير بالطريقة التالية:

إذا كان كل المُسوِّقين الناجحين في العالم يملكون عدد حملات فاشلة أكبر من عدد الحملات الناجحة، فهذا يقود إلى النتيجتين التاليتين:

- مفهوم أن الأرباح مضمونة الذي يمكن أن تُصادفه على الإنترنت، سواء في التَّسويق بالعُمُولة أو في أي نوع آخر من العمل عبر الانترنت، هو مُجرد كلام فارغ ليس علينا تصديقه.

- الفشل ما هو إلا خطوة على طريق النجاح في ميدان التَّسويق بالعُمُولة.

من الضروري أن تطلق حملات تسويقيَّة تعرف مسبقًا أنها ستخسر المال وذلك لتتمكن لاحقًا من إطلاق حملات ترويجيَّة تكسبك المال وتحقِّق لك الربح.

في الواقع لو كان لدى هؤلاء المُسوِّقين طرقًا سحريّة لاكتشاف والتنبؤ بالحملات النَّاجحة لوجدت النسب المعروضة أعلاه أعلى من ذلك، في الحقيقة حتى لا يوجد طرق سحرية للتَّنبؤ بالحملة الناجحة، بل هُناك طرق وتكتيكات تسمى بطرق تحسين الحملة Campaign Optimization، هذه الطرق يجب أن توفر لك أمرين مهمين:

- يجب أن تكون قادرة على تنبيهك بالحملات التي ستؤدي إلى استمرار خسارتك للمال لتقوم بالانسحاب منها.
- يجب أن تكون قادرة على تنبيهك على الحملات التي تحوي في داخلها على فُرص كبيرة لربح المال لتقوم بتطويرها وتوسيعها.

قد تعتقد للوهلة الأولى أن الأمر بسيط وليس بتلك الصعوبة ولكن الأمر أصعب من ذلك، فالانحرافات والتغيّرات في عالم التَّسويق بالعُمُولة صعبة التَّنبؤ، إذ أنه يصعب الجزم أي من الحملات ستحقِّق أرباح للمُسوّق وأيها ستجلب له الخسارة.

في هذا الفصل سنستعرض كيفيَّة تعقّب الحملة التَّسويقية، ومقاييس تقييم الحملة، كما سنشرح كيفيَّة استخدام طرق تحسين الحملات بهدف تحسين أرباحنا في الحملات التي نطلقها.

كيفيَّة تعقّب الحملة:

بفرض أنه لديك مجموعة من الشرائط الإعلانيَّة وصفحات الهبوط الخاصة بحملتك، وقمت باختيار العرض الذي ستسوّق له ومصدر الترافيك الذي

ستستخدمه، هل هُناك أي نقص؟ بالطبع، إذ لا يوجد لديك أي طريقة لتعقّب حملتك، فإطلاق حملة دون تعقّبها هو أول خطوة في طريق فشل هذه الحملة، بالطبع ستجد تقارير يوميّة في شبكة العُمُولة الخاصة بك حول نسبة التَّحويل وعمليَّات البيع التي قُمت بها، ولكن لن تجد أي معلومات عن المصدر الذي أتت منه هذه التحويلات.

لا بد للمُسوّق من برنامج تعقّب يُمكِّنه من تقييم أداء الحملة التي قام بها وجمع المعلومات التي ستفيده جدًا في حملته التَّسويقية، كمثال عن هذه المعلومات:

- المدن والولايات التي ترتفع فيها نسبة تحويل العرض الذي يروج له المُسوِّق.
- ما هو الوقت الأفضل خلال اليوم للتَّرويج للعرض؟
- أي صفحة هبوط من بين الصفحات التي نشرها المُسوِّق تُحقق عمليَّات بيع أعلى؟
- أي شرائط إعلانية من بين الشرائط التي نشرها المُسوِّق تحقق عمليات تحويل أعلى؟
- أي شبكة هاتف محمول تحقق نسبة مبيعات أعلى؟
- ما الهواتف التي تُحقق نسبة تحويل أعلى؟
- ما هو المُتصفِّح الذي يُحقق نسبة تحويل أعلى؟

هذه المعلومات هامة جدًا لتتمكن من رفع نسبة التَّحويل وضمان نجاح حملتك، في حال عدم اهتمامك في تجميع هذه المعلومات فأنت تعتمد على الحظ فقط لا أكثر، اعذرني إن أخبرتك أنه من الحماقة أن تطلق

حملة بدون أن تتعقّبها، في الحقيقة كل ما تفعله هو أنك تجعل من نفسك أضحوكة للمُسوِّقين المُنافسين لك. هُناك العديد من المنصَّات الخاصَّة بالتعقّب والتي يُمكنك اللجوء إليها لجمع المعلومات الخاصة بحملتك:

Tracking٢٠٢:

واحدة من أقدم المنصَّات الخاصَّة بالتعقّب، تعتمد على الاستضافة الفردية وسهلة الإعداد والاستخدام، تُؤمِّن هذه المنصَّات مُعظم البيانات التي يحتاجها المُسوِّق لاتخاذ القرارات التي تُحدد مصير حملته، ولكنَّها تعتمد أيضًا على تعاون الأشخاص الذين يقومون بعملية التعقّب، لذلك لا أنصح بها للمُسوِّقين المُستجدين في ميدان التَّسويق بالعُمُولة.



CPV Lab:

انا أعتمد على هذه المنصَّة في كل عمليات التعقّب التي أحتاجها، فهي

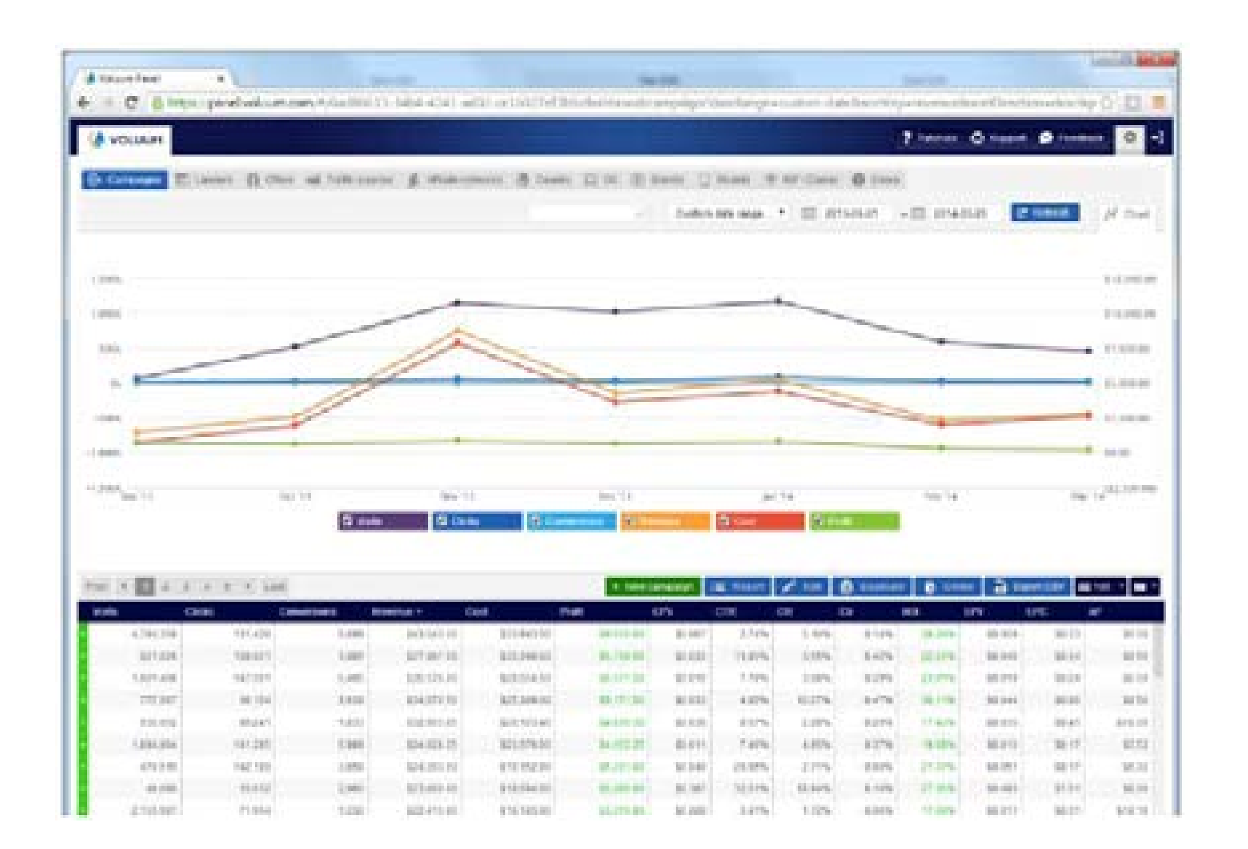
تعتبر خيار جيِّد للأشخاص الذين يُفضلون المنصَّات الذَّاتيَّة الاستضافة، ولكن تحديثاتها بطيئة وتحتاج زمن لتصل إلى المنصَّة.

Target Performance

ID	Target	Views	Engage%	Cost	CPV	Clicks	CTR	CPC	Conversions	CR
149	ad2	60	0.00%	$0.00	$0.000	11	18.33%	$0.00	7	11.67%
149	ad8	54	0.00%	$0.00	$0.000	17	31.48%	$0.00	2	3.70%
149	ad9	53	0.00%	$0.00	$0.000	12	22.64%	$0.00	1	1.89%
149	ad6	51	0.00%	$0.00	$0.000	10	19.61%	$0.00	1	1.96%
149	ad5	48	0.00%	$0.00	$0.000	4	8.33%	$0.00	0	0.00%
149	ad7	46	0.00%	$0.00	$0.000	6	13.04%	$0.00	2	4.35%
149	ad4	42	0.00%	$0.00	$0.000	7	16.67%	$0.00	2	4.76%
149	ad3	42	0.00%	$0.00	$0.000	6	14.29%	$0.00	0	0.00%
149	ad1	30	0.00%	$0.00	$0.000	4	13.33%	$0.00	0	0.00%

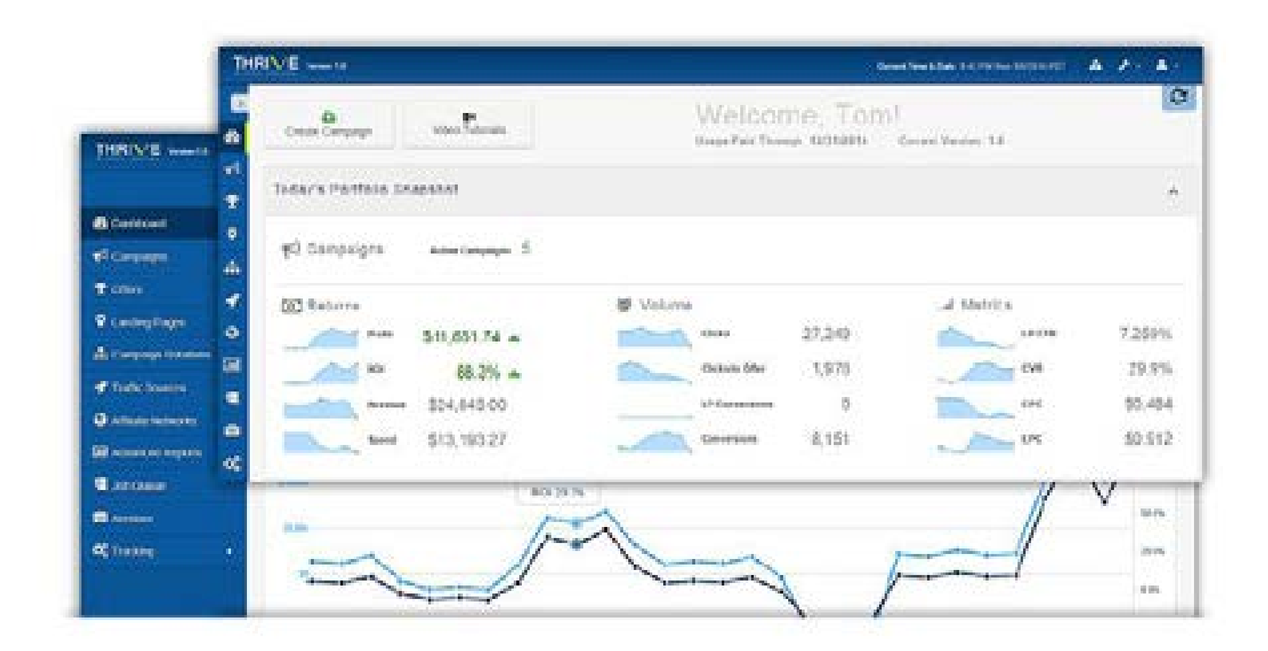
:Voluum

تعتبر خيار مُمتاز، يُمكنك الاختيار بين الخدمة المجانية أو الخدمة المدفوعة الثمن، وذلك بحسب احتياجات حملتك، هذه المنصَّة تعتمد على الاستضافة السحابية، وبالتالي لن تتطلب منك أي جُهد لتنصيبها ولن تقلق حول سرعتها وسرعة استجابتها مع زيادة الترافيك في حملتك، شخصيًا استخدمت هذه المنصَّة من أجل حجم ترافيك يبلغ مليون نقرة باليوم، وذلك لعدم قدرة منصَّة CPV LAB على تحمّل حجم الترافيك هذا (رُبَّما يكون السبب هو عدم إمكانية وضعي إعدادات المنصَّة بنفسي).



:Thrive

تعتبر هذه المنصَّة هي الجيل الأحدث في التعقّب من Voluum، لم أستخدم هذه المنصّة شخصيًا ولكنَّها تبدو رائعة وتُقدم كم كبير من المعلومات التي لا تُقدمها المنصّات السَّابقة، مما يجعلني أفكر جديًا بالانتقال إليها، هذه المنصَّة في البداية كانت ذاتيَّة الاستضافة، لكنَّها اطلقت مؤخرًا خدماتها على الاستضافة السّحابيّة، هُناك العديد من الآراء والتجارب الإيجابيَّة لهذه الخدمة.



توصياتي:

المنصَّـات السَّـابقة جميعها جيِّـدة، ولكـن أنصحـك باسـتخدام إما Voluum وذلك انطلاقًا من تجربتـي الشـخصية لها أو Thrive وذلك بسـبب الأصداء الجيِّـدة التـي رأيتها عـن هـذه المنصّة علـى الانترنـت.

الفرق بين الاستضافة الذَّاتيّة والاستضافة السّحابيّة:

ستجد الكثيـر من الجـدل بيـن المُسـوِّقين حـول سـلبيَّات وإيـجابيَّـات كل من منصَّـات التعقّـب الذَّاتيّـة الاسـتضافة ومنصّـات التعقّـب التـي تعتمـد علـى الاسـتضافة السّـحابيّة، دعنـي ألخـص لـك الفـرق بالنِّقـاط التَّاليـة:

إيجابيَّات الاستضافة الذَّاتيّة:

- ليـس هُنـاك خطـر مـن أن يقـوم أحـد المـوَظفيـن بالتجسس علـى بيانـات حملتـك التَّسـويقية كـون خدمـة التعقّـب موجـودة علـى سـيرفرك الخـاص،

(هذا الخطر بالواقع هو خطر ظاهري وغير مُحتمل الحُدوث ولكن وجب التَّنويه عنه).

- أنت حر في اختيار ال URL الخاص بك والمسؤول عن عملية التعقّب، مما يجعل عنوان الـ URL هذا أقل عرضة للتبليغ من قبل المُسوِّقين الآخرين على أنه عنوان ضار.

- يُمكنك اختيار التَّقنية التي ترغب في استخدامها في التعقّب.

سلبيَّات الاستضافة الذَّاتيّة:

- بما أنه يجب عليك اختيار التَّقنية التي تُريد استخدامها في التعقّب، فيجب عليك أن تكون مُلمًا ببعض النواح التَّقنية، وإذا كنت مثلي لا تملك مثل هذه المعلومات فهذا عائق بالنسبة لك.

- يجب أن يكون السيرفر الذي قُمت بإعداده لاستضافة الخدمة قادرًا على التعامل مع كم ترافيك كبير وخصوصًا في حال استخدام مصادر ترافيك مثل الـ PPV والإعلانات المُنبثقة وإعلانات إعادة توجيه المُتصفِّح.

إيجابيَّات الاستضافة السّحابيّة:

- تقوم بإعدادها وتنساها، إذًا لن تقلق حول الأمور المُتعلقة بإعادة التوجيه والسرعة والوثوقية.

- سرعة وصول التحديثات أكبر بكثير من سرعة وصول التحديثات مع منصّات التعقّب ذاتيّة الاستضافة.

- يُمكنك تجهزها للعمل بفترة قصيرة لا تتجاوز ال ٥ دقائق.

سلبيَّات الاستضافة السّحابيّة:

- هُناك خطر (ولكنه ذواحتماليّة ضعيفة) بأن تقوم الشركة بالاطلاع على بيانات حملتك والاستفادة منها، كأن يقوموا بشراء إعلانات من مصادر مُشابهة للمصادر التي تستخدمها أنت في تحقيق أرباحك.

- العديد من المُسوِّقين سيستخدمون نفس الدومين الذي تستخدمه أنت في عنوان الـ URL الخاص بك، مما يعرض رابطك للإبلاغ والحجب على أنه رابط سبام Spam، وقد حصلت هذه المسألة مع منصّة Voluum.

- سيتم اقتطاع مبالغ ماليّة منك مُقابل عمليّات التعقّب وكلما ازداد عدد النّقرات ازداد المبلغ وبالتالي قد يرتفع المبلغ في حال اعتمادك على مصادر ترافيك مثل النوافذ المُنبثقة وإعلانات إعادة توجيه المُتصفِّح والشرائط الإعلانيَّة التي تعتمد على النّقر عن طريق الخطأ ولكن ومع ذلك تبقى هذه الكُّلفة بخسة جدًا.

هل تختار الاستضافة الذّاتيّة أم الاستضافة السّحابيّة:

هذا يعتمد عليك وعلى أي النوعين تُفضل، بالنسبة إليّ أُفضِّل الاستضافة السّحابيّة لأنَّني لا أهتم باختيار تقنية التعقّب، قد يخالفني مُسوِّقين آخرون الرأي، مهما كان اختيارك المُهم أن تعتمد على منصَّة للتعقّب وألا تبدأ حملتك بدون اختيار منصَّة لجمع المعلومات الخاصة بحملتك.

أساسيات الاختبار:

الهدف الأساسي من تعقّب حملاتنا هو:

- معرفة متى تكون الحملة مُربحة ومتى تكون خاسرة.

- جمع معلومات حول العناصر الإبداعية التي أنشأتها للتَّسويق لحملتك والتي تكلمنا عنها في الفصل السابق. (صفحات الهبوط - الشرائط

الإعلانيّة -.... إلخ) والتي سنطلق عليها اسم العناصر الإبداعية لأنها تعتمد على إبداع المُسوِّق في إنشائها.

الاختبار مُهم جدًا في عالم التَّسويق بالعُمولة وستسمع هذه العبارة مرارًا وتكرارًا،"اختبر، ثم اختبر، ثم اختبر"، فالتجربة هي وسيلة المُسوِّق الوحيدة لاكتشاف التَّركيب الصَّحيح بين (العرض وصفحة الهبوط والإعلان) والذي يُمكن أن يُحقق له أرباح. بالنسبة لي أقوم باختبار عُروضي وفق التّرتيب التالي:

١- اختبار العُروض المختلفة.

٢- زاوية العرض.

٣- نوع صفحة الهبوط.

٤- مُكونات صفحة الهبوط.

٥- الشرائط الإعلانيّة والإعلانات.

أهم عنصر تجري عليه الاختبار هو العرض بحد ذاته:

- العرض س الخاص بحبوب تخفيف الوزن مُقابل العرض ع الخاص بحبوب تخفيف الوزن.
- العرض س الخاص بالمواعدة مُقابل العرض ع الخاص بالمواعدة.
- العرض الخاص بتنزيل تطبيق Battery Saver مُقابل العرض ع الخاص بتنزيل تطبيق Battery Booster.

السبب في إعطاء الأولويّة للعرض أنه في حال اختيار المُسوِّق للعرض الخاطئ فكل العناصر الباقية في الحملة تصبح عديمة النفع، النجاح صعب في التَّسويق بالعُمولة ولكنَّه سيصبح مُستحيل في حال اختيار المُسوِّق لعرض خاطئ للتَّرويج له، في عملية اختبار العرض سيتم إجراء الاختبار

على زاوية مُعينة من العرض وذلك للحصول على بعض المُؤشرات الأوَّلية، الهدف الأساسي من عمليَّة الاختبار هو جمع بيانات تُمكنني من اختيار عرض من بين مجموعة عُروض، لإجراء هذا الاختبار هُناك طريقتين: إما الاختبار A/B أو الاختبار مُتعدد الأبعاد.

الاختبار A/B:

في هذا الاختبار تقوم بالمُقارنة بين عرضين فقط لا أكثر وتختار من هو العرض الأفضل، على سبيل المثال:

- هل عرض المُواعدة من eHarmony يُحقق تحويل أعلى من عرض المواعدة من match.com؟ نعم / لا

الاختبار مُتعدد الأبعاد:

في هذا الاختبار تقوم بالمُقارنة بين عدة عروض معًا وليس عرضين فقط كما في الحالة السَّابقة، على سبيل المُقارنة تكون بين العرض W والعرض X والعرض Y والعرض Z، كلَّما زاد عدد العُروض الدَّاخلة في الاختبار ازداد عدد الإعلانات اللازم نشرها للوصول إلى نتيجة مُفيدة، وبالتالي يُمكنك الاستنتاج أن الاختبار مُتعدد الأبعاد أعلى كُلفة من الاختبار A/B.

أقترح عليك عدم استخدام الاختبار مُتعدد الأبعاد في بداية حملتك التَّرويجية وذلك عندما تحتاج لاختبار عدد من العُروض بزاوية مُعينة، أو عدد من الزوايا لنفس العرض، أو عدد من الشرائط الإعلانيَّة لنفس العرض. مُعظم المُسوِّقين يُفضلون الاختبار A/B عندما يختبرون العُروض وصفحات الهبوط، ولكنَّهم يستخدمون الاختبارات مُتعددة الأبعاد عندما يختبرون الزوايا والشرائط الإعلانيَّة، السبب في ذلك أنه عندما تبدأ في

العمل في ميدان التَّسويق بالعُمُولة ستلاحظ أنه في أغلب الأحيان يكون لديك للعرض الواحد صفحتي هبوط وحوالي ٢٠ شريط إعلاني بحاجة للاختبار، أوعرضين و٥ زوايا بحاجة للاختبار، في الحالة المثاليَّة يُفضل ألَّا يتم اختبار أكثر من عنصر في نفس اللحظة، ولكن عمليًا ستجد أنه سيأخذ منك ذلك الكثير من الوقت، فلا يُمكن أن تمضي كل اليوم في اختبار أي شريط إعلاني أفضل الشريط A أم الشريط B.

لنرجع قليلًا إلى الترتيب الذي ذكرته لك مُسبقًا حول أولويّة الاختبار، بمجرد اقتناعك تمامًا بأن العرض الذي قرَّرت التَّرويج له هو أفضل عرض، ستقوم بالبحث عن أفضل شبكة يُمكنك التَّرويج من خلالها لهذا العرض، على سبيل المثال بعد حصر العُروض بين عرض المُواعدة الخاص بموقع Match.com وعرض المُواعدة الخاص بموقع eHarmony تبيَّن لي أن عرض Match.com هو الأفضل، خطوتي التالية هي الإجابة عن التساؤل التالي: أيهما أفضل عرض Match.com الموجود على شبكة العُمُولة X أم عرض Match.com الموجود على شبكة العُمُولة Y؟ وذلك لأن نفس العرض قد يؤدِّي إلى أرباح أفضل باختلاف شبكة العُمُولة، هُناك أسباب عديدة تؤدِّي إلى اختلاف الربح باختلاف شبكة العُمُولة، على سبيل المثال التَّقنيَّات المُستخدمة في شبكة العُمُولة، تسريب المعلومات في الشبكات، أو حتى ضعف نظام التعقّب المُستخدم في الشبكة، وبالتالي وبعد اختيارك للعرض الذي قرَّرت التَّرويج له خطوتك التالية هي الدخول إلى شبكات العُمُولة المُختلفة ومُراقبة أداء العرض الذي اخترته واختيار الشَّبكة الأفضل، هذه العمليَّة لن تكلفك مال وكل ما هو مطلوب منك هو بعض الجُهد في تصفّح شبكات العُمُولة.

يرتبط الربح ارتباطًا وثيقًا بالزاوية التي قرَّرت استهدافها في المُنتج (إلى في حال اعتماد الزبون على مصدر ترافيك سيء ورخيص، فزاوية عامة هنا يمكن أن تحقّق بعض الربح للمُسوِّق)، وبالتالي الخطوة التالية هي اختبار الزاوية الأفضل، أنصحك باختيار ٥ زوايا على الأقل لتختبر عليها عرضك.

بمُجرد اختيارك خمس زوايا للاختبار، عليك التَّأكد من أن بقية العناصر الإبداعية (تذكر أن العناصر الإبداعيَّة هي صفحة الزاوية وصفحة الهبوط والشريط الإعلاني) مُطابقة لكل زاوية من الزوايا التي اخترتها.

من غير المنطقي أن تقوم بإنشاء صفحة هبوط واحدة تشمل بها الزوايا التي قمت بإختيارها، وبالتالي سنقوم بإنشاء صفحة هبوط وشريط إعلاني لكل زاوية ، كل نسخة من هذه النسخ الثلاثة يجب أن يتم بناءها بطريقة تركز وبشكل مُكثف على الزاوية المُرتبطة بها، تذكر أننا في هذه المرحلة نقوم باختبار الزوايا لاختيار الزاوية الأفضل، في نهاية هذه المرحلة وبفرض أنك قرَّرت اختبار خمس زوايا سيكون ما ستختبره هو التالي:

- الزاوية الأولى + الشرائط الإعلانيَّة A,B,C + صفحة الهبوط رقم ١ + العرض A
- الزاوية الثانية + الشرائط الإعلانيَّة D,E,F + صفحة الهبوط رقم ٢ + العرض A
- الزاوية الثالثة + الشرائط الإعلانيَّة G,H,I + صفحة الهبوط رقم ٣ + العرض A
- الزاوية الرابعة + الشرائط الإعلانيَّة J,K,L + صفحة الهبوط رقم ٤ + العرض A
- الزاوية الخامسة + الشرائط الإعلانيَّة M,N,O + صفحة الهبوط رقم ٥ + العرض A

إذا العرض ذاته، وتختلف الزوايا وتختلف معها صفحات الهبوط والشرائط،

لاحظ أنك تختبر خمس زوايا ولا تختبر صفحات الهبوط والشرائط بعض المُسوِّقين يتبعون سياسة مُختلفة، فهم يستخدمون نفس صفحة الهبوط مع الزوايا الخمس المختبرة، بحيث يكون ما يختبرونه هو التالي:

- الزاوية الأولى + الشرائط الإعلانيَّة A,B,C + صفحة الهبوط رقم ١ + العرض A
- الزاوية الثانية + الشرائط الإعلانيَّة D,E,F + صفحة الهبوط رقم ١ + العرض A
- الزاوية الثالثة + الشرائط الإعلانيَّة G,H,I + صفحة الهبوط رقم ١ + العرض A
- الزاوية الرابعة + الشرائط الإعلانيَّة J,K,L + صفحة الهبوط رقم ١ + العرض A
- الزاوية الخامسة + الشرائط الإعلانيَّة M,N,O + صفحة الهبوط رقم ١ + العرض A

وجهة نظري أن هذه الطريقة في الاختبار ليست صحيحة فحتى تختبر زوايا العرض بشكل صحيح، عليك تخصيص صفحات الهبوط والشرائط الإعلانيَّة بطريقة تتناسب مع كل زاوية.

بمُجرد انتهاء الاختبار وإيجادك للزاوية التي يمكن أن تربح منها، ستكون قد اقتربت جدًا من تحقيق الربح الذي تطمح له، في الحقيقة اختيار الزوايا هي النقطة الحاسمة في تحقيق الربح، فبمجرد إيجادك للزاوية الصَّحيحة فالنَّتائج والأرباح ستكون مُذهلة، الاختيار الموفق للزاوية يجعل عرضك يخترق السوق بقوة وسهولة كما تخترق السِّكين قطعة الزبدة، كما أنه يحول مُعدل العائد على الاستثمار ROI من خسارة إلى أرباح مُضاعفة، المُسوِّقين الكبار والمحترفون يدركون تمامًا إن إيجاد أفضل زاوية في أفضل عرض ما هو إلى إيجاد أسرع طريق للغنى والربح.

بمجرد إيجادك للزاوية الأفضل وبدء اقترابك من تحقيق الأرباح التي

تحلم بها، بقي عليك أن تنهي لعبة التحسين التي بدأتها معي في هذا الفصل، خطوتك التالية هي اختبار بقية العناصر الإبداعيَّة (صفحات الهبوط - الشرائط الإعلانيَّة) واختيار أنسبها،

هذا الاختبار يشمل:

- أنواع صفحات الهبوط التي نستخدمها.
- مُكونات صفحة الهبوط.
- الشرائط الإعلانيَّة والنص الإعلاني.

إذًا بعد اختيارك للزاوية حان الوقت الآن لاختيار نوع صفحة الهبوط الذي يتناسب مع الزاوية المُختارة، بمعنى آخر أمامك الآن التساؤل التالي **الذي يتوجب عليك الإجابة عليه، أي الأنواع التالية هو الأفضل للزاوية التي اخترتها:**

- Qualifying
- Short Sell
- Advertorial
- إلخ.

بعد اختيار نوع صفحة الهبوط يبقى عليك اختبار بعض الأمور مثل :

- بنيّة الإعلان المُستخدم.
- الصّور المُستخدمة في الإعلان.
- أزرار نداء الإجراء.
- الأنظمة اللونية المُستخدمة.

- العناوين المُستخدمة.
- مُطابقة تصميم الإعلان لتصميم الصفحة التي نقوم بالإعلان عليها.
- مُطابقة تصميم صفحة الهبوط لتصميم صفحة العرض الذي يتم التَّرويج له.

من تجربتي الشخصية أستطيع أن أقول لك أنه من النادر أن تتحول خسارتك إلى ربح بمجرد تحسين صفحة الهبوط أو تحسين الإعلان المنشور، النقطة الحاسمة التي يمكن أن تحول الخسارة إلى ربح هي الزاوية التي يتم التركيز عليها في التَّرويج، أو تغيير العرض إلى عرض آخر، أو تغيير نوع صفحة الهبوط المُستخدمة، فهذه العوامل الأساسية هي أهم بكثير في رفع مُعدل الـ ROI مُقارنة بتصميم صفحة الهبوط أو تصميم الإعلان

هُناك مفهوم آخر مُتعلق بالشريط الإعلاني يدعى"تعمية الشريط" أو بالإنكليزية «Banner Blindness»، مفهوم تعمية الشريط يُشير إلى سلوك المُستخدمين الذي يحدث بعد عرض نفس الشريط الإعلاني لعدة أيام على نفس مصدر الترافيك، إذ بعد فترة يتعود المُستخدم على هذا الشريط ويتوقف عن الضغط عليه، انخفاض عدد النّقرات بسبب تعمية الشريط يعني انخفاض أرباح المُسوِّق، مُحاربة ظاهرة تعمية الشريط تتم من خلال الاختبار المتواصل لتصاميم جديدة للشرائط الإعلانيَّة وصفحات الهبوط، هذه الطريقة تضمن التجديد المُستمر في المُكونات الإبداعيَّة للحملة التَّرويجية وتبعد خطر ظاهرة تعمية الشريط وملل المُستخدم من وجود ذات الشريط دون أي تغيير.

إذًا السبب الأول الذي يدفعك إلى إجراء الخطوة الأخيرة من الاختبارات هو التخلص من ظاهرة ملل المُستخدمين من نفس الشريط الإعلاني، أما السبب الثاني فمصدره منافسيك، فبمجرد اختيارك لزاوية مُربحة والبدء بجني الأرباح سيبدأ المُسوِّقين المُنافسين بتعقّب ما تفعله وتقليدك في محاولة لمقاسمتك أرباحك، إذًا لا يُمكنك أن تخفي نجاحك عن مُنافسيك ولكن يُمكنك أن تصعب الأمر عليهم، وذلك بأن تبقى مُتقدمًا عليهم خطوة أو خطوتين وذلك من خلال الاختبارات التي تجريها على تصاميمك والتي تجعلهم يشاهدون نسختك الحالية ولكن عندما يبدؤون بتقليد إعلاناتك تكون نسختك المحدثة جاهزة للإطلاق.

نتائج الاختبارات هذه ستساعدك كثيرًا في القرارات التي ستتخذها، يُمكنك استخدام الأداة التالية لمُساعدتك في اختباراتك.

المُقارنة بين تحسن الأداء وتغيّر الأرباح:

من أصعب المهارات التي على المُسوِّق تعلمها هي القدرة على قراءة البيانات التي أمامه بشكل صحيح وتقدير فيما إذا كانت حملته تتجه نحو الفشل أو أنه يُمكن النّهوض بحملته من خلال بعض التحسينات التي يجريها، لقد قرأت المئات من الإطراءات لمُسوِّقين تمكّنوا من رفع مُعدل العائد على الاستثمار ROI من -٧٥٪ إلى -٥٠٪ هذه النسبة تعني:

- **قبل التحسين: المصروف ٢٠٠$ - الربح ٥٠$**
- **بعد التحسين: المصروف ٢٠٠$ - الربح ١٠٠$**

بالنسبة لي لا يمكنني أبدًا تقبّل الحملات التي وبعد أسبوعين من العمل المُتواصل لا أزال أخسر المال فيها، النقاش السَّابق يطرح التساؤل التالي:

في أي نقطة عليك التوقف عن التحسين في الحملة وإيقافها لتجنب الخسارة؟ من وجهة نظري اختبار الزوايا هي النقطة الأهم في الحملة، ففي حال اختياري لأفضل عرض في مجال معين، وعند قيامي باختبار ١٠ زوايا من هذا العرض ولم تستطع أي زاوية من هذه الزوايا من تخفيض قيمة الخسارة عن ٥٠٪، فالأمل ضعيف جدًا في الربح من خلال تحسين لون الإعلان أو زر نداء الإجراء، كأملك في صمود قلعة رملية في وجه إعصار تسونامي !!!!

ستسمع روايات عن كثير من الأشخاص الذين كانوا عاجزين وعروضهم على وشك الإفلاس ولكن وبالقليل من التحسينات انقلبت الأمور رأسًا على عقب، شخصيًا أنا لدي قانون أعمل عليه ولا يُمكنني العمل اعتمادًا على مثل هكذا روايات، إذا كنت من المُسوِّقين الذين يعتبرون أنهم حقّقوا نجاحًا بمُجرد تخفيض نسبة خسائرهم فنصيحتي لك هي أن تُعيد التفكير في هذا الموضوع مجددًا.

تعتبر الزوايا المؤشر الأساسي لفرص نجاح العرض أو فشله، فكلما زاد تأرجح الأداء باختلاف الزاوية كلما ارتفع الأمل بنجاح العرض، أمَّا إذا كانت جميع الزوايا تؤدي إلى نفس الخسارة، فيجب أن تعرف أن هُناك مشكلة ما، قد تكون في العرض نفسه أو في مصدر الترافيك أو حتى في طريقة الحسابات، لا تجرب المزيد من التّحسينات بل اترك العرض فورًا وابحث عن عرض أفضل من العرض الحالي.

المقاييس:

فيما يلي أهم المقاييس المُستخدمة في تقييم عروض التَّسويق بالعُمُولة،

هُناك مقايس أخرى قد تُصادفها ولكن هذه المقاييس هي الأهم والأكثر استخدامًا:

:(EPC (Earning Per Click

يتم حساب قيمة الـ EPC (الربح لكل نقرة) لعرض ما من خلال تقسيم قيمة الأرباح التي حقّقها العرض على عدد النّقرات التي حدث لتتم عمليَّات التّحويل، يستخدم هذا المِقياس عادةً لتقييم أداء عرض ما مُقارنة بعروض مُنافسة له، فمثلًا إذا كان مُعدل الـ EPC الخاص بعرض المواعدة المُتعلق بموقع Match مقداره ٠,٤٥$ ومُعدل الـ EPC الخاص بعرض المواعدة المُتعلق بموقع eHarmony مقداره ٠,٤٠ $ فيُمكننا القول أن عرض Match هو الأفضل وذلك على اعتبار أن الكُّلفة متساوية للعرضين.

مُعدل الـ EPC لعرض ما أهم بكثير من ربح العرض

رُبَّما إذا قارنت بين عرضين الأول ربحه ١٠٠$ بينما الثاني ربحه 5$ ستعتقد للوهلة الأولى أن العرض الأول أفضل بكثير من العرض الثاني، ولكن إذا كان مُعدل ال EPC للعرض الأول قيمته ٠,١٠$ بينما مُعدل الـ EPC للعرض الثاني قيمته ٠,٢٠$، فأرباحك ستكون أعلى حتمًا مع العرض الثاني، لا تنخدع بأقوال التجار الذين يعطوك أرقام عالية للأرباح، دومًا ابحث عن مُعدل الـ EPC.

:(CPC (Cost Per Click

هذا المقياس يُعبر عن كلفة النّقرة الواحدة في مصدر الترافيك المُستخدم، قيمة ال CPC قد تكون مُحددة بشكل مباشر من قِبل مصدر الترافيك حيث يكون سعر النقرة مُحدد مسبقًا، أو قد تضطر إلى حسابها يدويًا (في حال

كانت الكُّلفة ٢$ لكل ألف انطباع أو مشاهدة وكنت تحصل على ٥ نقرات من أجل كل ١٠٠٠ انطباع أو مشاهدة، يكون مُعدل الـ CPC هو ٠,٤٠$).
مصادر الترافيك التي تُحدد قيمة الـ CPC تكون أسهل للتعقّب، وذلك لأن قيمة الـ CPC أقل ارتباطًا بتصميم الشريط الإعلاني، فالمُسوِّق يدفع لكل نقرة وليس لكل مُشاهدة ولكنَّها أقل مرونة أيضًا.

CPM (Cost Per ١٠٠٠ impressions):

هذا المقياس يُعبر عن تكلفة ١٠٠٠ انطباع يُحققه الإعلان الذي قام المُسوِّق بنشره، هذه القيمة تختلف باختلاف مصدر الترافيك، في مصادر الترافيك التي تتعامل بالـ CPM يُمكنك اختبار عدة استراتيجيات لخفض مُعدل الـ CPC، أو حتى زيادة مُعدل الـ CPM على أمل الحصول على انطباعات أفضل من خلال الدفع أكثر، وبالتالي الحصول على نقرات أكثر، أو نقرات لأشخاص يملكون النيَّة المُستهدفة.

EPV (Earning Per View):

هذا المُعدل مشابه لمُعدل الـ EPC لكنه مُتعلق بالمُستخدمين الذين شاهدوا صفحة الهبوط ولكنَّهم لم يضغطوا عليها ولم يقبلوا العرض، على سبيل المثال إذا كانت قيمة الـ EPC تساوي ٠,٣٠$ ولكن فقط ٣٣٪ من المُستخدمين ينقرون على العرض الموجود في صفحة الهبوط، عندها تكون قيمة الـ EPV مساوية ٠,١٠$، يجب أن يكون مُعدل الـ CPC تحت هذه القيمة حتى يستطيع المُسوِّق تحقيق ربح.

CPV (Cost Per View):

يعتبر هذا المقياس مُهمًا في حال كنت تعتمد على مصدر ترافيك من نوع

الإعلانات المُنبثقة أو PPV، فالمُقارنة بين قيمتي الـ CPV والـ EPV للعرض يُساعدك على تحديد مدى اقترابك أو ابتعادك عن تحقيق الأرباح، على سبيل المثال في مصدر ترافيك من نوع PPV إذا كانت كلفة المُشاهدة أو مُعدل الـ PPV مساوية ٠,٠٢ بينما كان الربح من المشاهدة أو مُعدل الـ EPV مساويًا ٠,٠٣، فمُعدل العائد على الاستثمار ROI يبلغ حينها ٥٠٪.

:(CTR (Clickthrough rate

يرتبط مُعدل الـ CTR بكل من الإعلانات التي تنشرها وصفحات الهبوط التي تريد إيصال الترافيك إليها، منتديات التَّسويق بالعُمُولة غنية بالأسئلة والاستفسارات المُتعلقة بمُعدل الـ CTR ولعل أكثر الأسئلة شيوعًا على هذه المنتديات هو السؤال التالي: «هل مُعدل الـ CTR الخاص بي طبيعي؟» في عالم التَّسويق بالعُمُولة لا يوجد شيء اسمه مُعدل CTR طبيعي، فالنّقرات التي يمكن أن تحصل عليها في إعلاناتك لا يُمكن مُقارنتها إلى نقرات أخرى من عروض أخرى بهدف تقييم فعاليّة العرض، كيف يُمكنك المُقارنة بين مُعدل الـ CTR لشرائط إعلانية تعتمد على النّقرات غير المقصودة وبين مُعدل الـ CTR لعرض يعتمد على المبيع المباشر؟ الجواب أن المُقارنة مستحيلة، بالمثل، لا يمكن أن يكون عدد النّقرات القادمة من رسائل البريد الإلكتروني التَّرويجية مشابهًا لعدد النّقرات القادمة من الرسائل المزورة التي تنبه المُستخدم بوجود فيروس ضار في هاتفه أو حاسوبه.

الجُهود التي يبذلها المُسوّق لتحسين مُعدل ال CTR يجب أن ترتبط بالجُهود المبذولة بتحسين مُعدل التحويل والجُهود المبذولة بتحسين جودة الوصول Lead، يمكن رفع مُعدل الـ CTR من خلال استهداف العديد

من الزوايا ولكن هذا سيكون على حساب تشتيت نيّة المُستخدم، وبالتالي هذا الأمر قد يبدو جيِّدا في رفع عدد النّقرات ولكن تذكر أنه ليس كل النّقرات تعتبر نقرات مفيدة. المُسوِّق الناجح يحاول رفع مُعدل الـ CTR ولكن ليس على حساب نيّة المُستخدم، وهذا يعتبر مهارة مُهمة على المُسوِّق تعلمها.

مُعدل التحويل CVR أو CR:

ليس بالضروري أن يكون مُعدل التحويل لديك مرتفعًا، ولكن إجمالي مُعدل التحويل ومُعدل ال CTR وجودة الوصول معًا يُحددان مدى نجاح العرض، على سبيل المثال:

- مُعدل تحويل منخفض + مُعدل CTR مرتفع: أمر جيِّد مع مصادر الترافيك التي تعمل وفق نموذج CPM.
- مُعدل تحويل منخفض + جودة وصول ممتازة: يمكن أن تعمل بشكل جيِّد مع مصادر الترافيك مُرتفعة الثمن في حال قام التاجر برفع نسبة العُمُولة كمكافاة على جودة الوصول الذي ترسله إليه.

يرغب المُسوِّق دائمًا برفع مُعدل التحويل لديه، ولكن قدرته على دفع تكاليف مصدر الترافيك تلعب دورًا أساسيًا وذلك حسب جودة مصدر الترافيك، ولكن الأمثلة السَّابقة تبين لك أنه يُمكنك الربح حتى مع مُعدل تحويل منخفض، يجب أن تعلم أن هُناك دومًا طرق مختلفة واستراتيجيات مُتنوعة للربح، فبعض الشركات مثل Wal-Mart وWholefoods تتمكّن من تحقيق أرباح كبيرة من خلال مُعدلات تحويل منخفضة، لذلك سيكون من غير المُفيد تقييمهم من خلال مُعدلات تحويلهم بل يجب أن تأخذ

كامل الاستراتيجية التي يتبعونها بعين الاعتبار حتى تفهم طريقة جنيهم للأرباح التي يحققونها.

مُعدل تحويل الوصول إلى مبيعات:

لقد قمت بكتابة العديد من المقالات حول هذا المِقياس نظرًا لأهميته، ولا أبالغ إن قلت أن هذا المِقياس هو الأهم بالنسبة للمُسوّق، فهذا المِقياس هو الذي يقيس قيمة المُسوِّق من وجهة نظر التاجر، وبالتالي هو الذي يُحدد مدى استمرارك في التَّرويج للعرض، عندما نتحدث عن جودة الوصول

فهُناك ثلاثة احتمالات:

- وصول مُنخفض الجودة: أي الزبائن الذين يحضرهم المُسوِّق لا يشترون العرض بالنسبة التي يتوقعها الزبون، أي نسبة قليلة من زبائن المُسوِّق يشترون العرض، في هذه الحالة سيتم إيقاف الدفع للمُسوّق وسيتم حظره عن التَّرويج للعرض.
- وصول متوسط الجودة: أي الزبائن الذين يحضرهم المُسوِّق يشترون العرض بنسبة تساوي النّسبة التي يتوقعها التاجر، سيقوم التاجر بدفع أرباح المُسوِّق وسيحقق المُسوِّق ربح طالما أنه حجم الوصول كبير ويحافظ على جودته.
- وصول عالي الجودة: أي أن الزبائن الذين يحضرهم المُسوِّق يشترون العرض وبنسبة أعلى من النسبة التي يتوقعها التاجر، سترتفع أرباح المُسوِّق وسترتفع ميزانيته بالشكل الذي يُمكّنه من إرسال المزيد من الترافيك وشراء المزيد من مصادر الترافيك العالية الجودة.

يُمكنك من الأنواع السَّابقة أن تلاحظ أن أكبر فائدة يحققها المُسوِّق هي من

خلال وصول عالي الجودة، لذلك يجب على المُسوِّق أن يسعى دائمًا لإعطاء التاجر ما يبحث عنه، أي تسليمه زبائن يشترون عرضه، نجاح المُسوِّق في تأمين وصول عالي الجودة سيكسبه المزيد من الاحترام في وسط التَّسويق بالعُمُولة وسيتمكن من الوصول إلى مزيد من العُروض وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح، ففي النهاية البيع هو الأهم في هذه الدورة التجارية ويبقى الوصول مُجرد بيع نظري واحتمالية للبيع في المستقبل.

معرفة المُسوِّق للطريقة الأنسب لرفع مبيعات التاجر تعني اقترابه من تحقيق أرباح كبيرة، ولكن هذا فقط النوع الأول من الفُرص التي يُمكن للمُسوّق استغلالها، فبعض المُسوِّقين يؤمنون بأن الوصول مُتوسط الجودة يمكن يحقق أرباحًا مُرتفعة مثله مثل الوصول عالي الجودة، فإذا تمكّن المُسوِّق من تأمين وصول متوسط الجودة ولكن بحجم كبير جدًا، لن يخاطر التاجر بخسارة هذا المُسوِّق وسيدفع له أرباحه وبالتالي ستبدأ أرباح المُسوِّق بالارتفاع.

ماذا إن أخبرتك أيضًا أن بعض المُسوِّقين يحققون أرباحًا كبيرة وذلك بالاعتماد على الوصول مُنخفض الجودة، وخير مثال على ذلك Wal-Mart، الذي يركز على مقاييس أخرى غير مُعدل التحويل كما ذكرنا سابقًا، فالمُسوِّق لن يهتم بجودة الوصول وحتى لو انخفضت نسبة أرباحه من ٥,٠٠$ إلى ٢,٠٠$ طالما أن الوصول الواحد لا يُكلفه أكثر من ٠,٥٠$، ولهذا أخبرتك سابقًا أنه يجب أن لا تقيم العرض بالاعتماد على نسبة العُمُولة فقط.

هُناك طرق مختلفة للتَّرويج للأنواع المختلفة من العُروض السَّابقة، أتمنّى أن تكون قد أدركت الآن أنه في مجال التَّسويق بالعُمُولة هُناك الآلاف من

النّماذج التي يمكن للمُسوّق تجريبها، القول بأن هُناك طريقة ثابتة للربح هو كلام فارغ، لا تنتظر مني أن أخبرك بالطريقة التي يُمكنك الربح منها، كل الطرق يُمكنك الربح منها في حال كانت المقاييس السَّابقة مُختارة بشكل صحيح.

تجنب الأخطاء المكلّفة من خلال جمع بيانات دقيقة:

يجب أن تعلم أن أي مقياس من المقاييس السَّابقة لا يكون مُفيدًا إلا في حال تم حسابه بناءًا على معطيات دقيقة ومنطقية، من أكبر الأخطاء التي يمكن أن ترتكبها أن تقوم بحساب قيم الـ CPC والـ CPV بناءًا على برنامج التعقّب الذي تستخدمه، يجب على المُسوِّق دومًا الرجوع إلى التقارير المقدمة من مصدر الترافيك عند حسابه لقيم هذه المقاييس وليس بالاعتماد على الترافيك الذي يصله، فلو أعطاك مصدر الوصول تقرير يُفيد بعدد نقرات أعلى بـ ٥٠٪ من عدد النّقرات التي أعطاك إياها برنامج التعقّب، وكان مصدر الترافيك هذا يعمل وفق نموذج الـ CPC فيجب أن تستخدم في الحسابات التي تجريها معلومات مصدر الترافيك.

عدم تطابق عدد النّقرات بين مصدر الترافيك وبرنامج التعقّب أمر موجود في ميدان التَّسويق بالعُمولة، إذ أن ارتفاع عدد النّقرات التي يتم إحصاءها من قبل مصدر الترافيك مُقارنة ببرنامج التعقّب أمر شائع الحدوث، أما أسبابه فكثيرة ومتنوعة، تذكر أن التكلفة الحقيقية يُحددها تقرير مصدر الترافيك وليس تقرير برنامج التعقّب الذي يبقى طرف ثالث للمساعدة وليس معتمدًا من قِبل مصدر الترافيك، تذكر دائمًا:

- أرباحك يُحددها عدد العمليات التي يتم إحصاءها من قبل شبكة العُمُولة.

- تكاليفك يُحددها عدد النّقرات التي يتم إحصاءها من قبل مصدر الترافيك.

من المُهم جدًا أخذ النقطتين السَّابقتين بعين الاعتبار في كل الحسابات التي تجريها والمُتعلقة بالمقاييس والتَّكاليف والأرباح، وإلا فكل حساباتك ستكون خاطئة وستكلفك الكثير.

فن اختيار المكان الأمثل:

كل مفاهيم التعقّب والتحسين التي ناقشناها حتى الآن تتعلق بأمور تحت سيطرة وتحكم المُسوِّق:

- صفحة الهبوط A مُقارنة بصفحة الهبوط B.
- العرض X مُقارنة بالعرض Y.
- الشريط الإعلاني ١ مُقارنة بالشريط الإعلاني ٢ مُقارنة بالشريط الإعلاني ٣.

لو كانت كافة الأمور بيد المُسوِّق ويُمكنه التَّحكم بها كما يشاء فالكثير من المُسوِّقين سيتمكَّنون من النجاح في عملهم، ولكن ولسوء الحظ هُناك عامل يكسر هذه القاعدة وهو يتعلق بالمكان الذي سيضع فيه المُسوِّق إعلانه، فقد يكون لديك أفضل العناصر الإبداعية لالتقاط الترافيك، ولكن إذا وضع في المكان الخطأ فلن تجلب لك أي ترافيك مُفيد، فاختيار المكان الأمثل يعني نقل إعلانك من موقع إلكتروني إلى آخر، ثم إلى موقع ثالث والأمل في كل عملية نقل تقوم بها أن يكون هذا الموقع هو أفضل مصدر للترافيك.

قيمة المكان:

أفضل مكان للإعلان هو المكان الذي يُمكنك فيه جلب المُستخدمين الذي يملكون نيَّة عالية مُرتفعة لشراء العرض الذي تروِّج له، على سبيل المثال قد يكون إعلان نصي يظهر بشكل جانبي في صفحة نتائج البحث في

Google عند البحث عن مصطلح مُعين قد يكون أفضل مكان للإعلان، فالنيَّة يمكن استهدافها بشكل ممتاز مع Google، فالمُستخدم يدرك تمامًا ما الذي يبحث عنه وأنت تقدم له ما يبحث عنه تمامًا.

الآن تخيل أنك بصدد مُشاهدة مقطع فيديوعلى أحد المواقع على شبكة الإنترنت وفجأة تظهر أمامك نافذة مُنبثقة تدعوك لشراء أحد المُنتجات، ستقوم على الأغلب بإغلاقها فورًا، هذا النوع من المُستخدم تكون لديه نيَّة معدومة لشراء العرض الذي تروّج له، ولكن وبالرغم من إدراكنا أن Google مُمتاز في استهداف المُستخدمين الذين يملكون نيَّة لشراء عرض معين، لا يُمكننا أبدًا القول أن استخدام Google سيكون مُربحًا لنا، أو سيكون أكثر ربحًا من غيره، لأننا لم نأخذ عامل كلفة الإعلان بعين الاعتبار، فكافة المُسوِّقين يعرفون مصادر الترافيك المُمتازة، ولكنّهم لا يستطيعون الحُكم على مدى ربحية هذه المصادر مُقارنة بتكاليفها، وبالمثل، كافة المُسوِّقين يعرفون مصادر الترافيك الرخيصة، ولكن لا يستطيعون التّنبؤ بالقدرة على تحويل هذه الترافيك المُنخفض الجودة إلى مبيعات حقيقية.

في ميدان التَّسويق بالعُمُولة لا يوجد عميل يعرف كافة المعلومات

بمعنى أن المُسوِّق لا يكون لديه كافة المعلومات التي يحتاجها قبل بدء الحملة التَّرويجية، وبمجرد إطلاق حملته يبدأ بتجميع هذه المعلومات، فبغض النظر عن نشر إعلاناتك على الفيس بوك أو على Google أو على إحدى شبكات الظُّهور، ستحتاج لتجريب كافة الخيارات واحدًا تلو الآخر لعدم امتلاكك معلومات مُسبقة عن كل خيار، يُمكن تقسيم المُسوِّقين بحسب طريقة عملهم إلى نوعين أساسيّين:

- مُسوّقين يركزون على أماكن إعلانات محددة.
- مُسوّقين يركزون على RON (شبكة مواقع يُنشر عليها الإعلان) مُحددة.

فمثلًا لو كنت أروّج لمُنتجات تخفيف الوزن، وقرَّرت نشر إعلاناتي على موقع LoseWeightFast.com، فسأكون من المُسوِّقين الذين يركزون على أماكن إعلانات محددة، وذلك لكونني حدّدت المكان بشكل صريح المكان الذي سأنشر فيه إعلاناتي، بهذه الطريقة يُمكنني بسرعة تحديد إذا كان الموقع السابق فعلًا يُحقق أرباحًا بالنسبة لي كوني لا أنشر إعلانات سوى عليه.

هذا بالنسبة لنوع المُسوِّقين الأول، أما نوع المُسوِّقين الثاني فيقومون بنشر إعلاناتهم على مئات وأحيانًا آلاف المواقع دفعة واحدة، المُسوِّق الذي يعمل بهذا الأسلوب يصرف الكثير من المال ويجمع الكثير من البيانات قبل أن يُقرر أي من هذه المواقع هو الأكثر ربحًا بالنسبة له.

مصادر الترافيك الكبيرة تُوفر إمكانية العمل بكلا الطريقتين، فيُمكنك مثلًا إطلاق حملة دعائيّة عبر شريط إعلانية بمساحة ٣٠٠×٢٥٠ على كافة المواقع التي تملك مساحة إعلانية مُطابقة ومتاحة للإعلان، وبالتالي ستصرف الكثير من المال قبل أن تجد أفضل المواقع، أو يُمكنك اختيار مجموعة مُحددة من المواقع وتنشر إعلاناتك عليها.

في حال كنت تستخدم الإعلانات المُنبثقة وإعلانات إعادة التوجيه، لن تتمكّن من تحديد المواقع التي سيتم نشر عليها إعلاناتك، فمن النادر جدًا أن شركة إعلانية من النوع المذكور تسمح بتحديد المواقع التي تريد فيها ظهور إعلاناتك، إذ ستجد نفسك مُجبرًا على الإعلان بدون أن تعرف مكان الإعلان، فكل ما ستعرفه هو معرف أو رقم (مثال: ١٠٦٩٩٣٨)، هذا

الرقم لن تستطيع استخدامه لتحديد الموقع الذي نشر عليه إعلانك، هذه الطريقة في الإعلان تدعى «الإعلان الأعمى».

القوائم البيضاء والقوائم السوداء Zones:

إذا قرَّرت نشر إعلانك على شبكة مواقع RON، سيتوجّب عليك أن تعرف معنى مصطلحي القائمة البيضاء والقائمة السوداء لأنك ستحتاج للتعامل معهما خلال عملك على شبكات الإعلانات:

- القائمة البيضاء (WhiteList): في القائمة البيضاء يتم نشر إعلانك فقط على المواقع التي يتم إدراجها في القائمة.
- القائمة السوداء (BlackList): في القائمة السوداء يتم نشر إعلانك على كافة المواقع ما عدا المواقع المدرجة في القائمة.

يجب أن تعلم أنك لن تتمكن من بناء قائمة بيضاء أو قائمة سوداء قبل إطلاق حملتك، يجب عليك أن تطلق حملتك أولًا على جميع المواقع وتتقبل فكرة خسارة المال قبل بناء هذه القوائم، بعد إطلاق الحملة ونشر الإعلانات تنتقل إلى الخطوة التالية وهي استخدام برنامج التعقّب لجمع المعلومات التالية:

- أماكن الإعلانات المُربحة.
- أماكن الإعلانات الفاشلة.
- أماكن الإعلانات التي لا يُمكن اتخاذ قرار بشأنها بعد.

بعد ذلك ستبقي على الأماكن المُربحة وتلغي الأماكن الفاشلة، سواء قرَّرت الاعتماد على القوائم البيضاء أو القوائم السوداء، فالمفهوم نفسه، لو قرَّرت استخدام القوائم البيضاء فستضع الأماكن المربحة في القوائم البيضاء، ولو

قرَّرت استخدام القوائم السوداء فستضع المواقع غير المُربحة في القوائم السوداء، ويبقى الاختلاف الوحيد هو الأماكن غير المحسومة بعد، والمقصود بالأماكن غير المحسومة هي تلك التي من المُستحيل الحكم على مدى فعاليتها على المدى الطويل بحيث تحقق أرباحًا ولا تؤدي إلى الخسارة.

يُؤمن المعلنون الذين يعملون بأسلوب القوائم البيضاء أنه من الأفضل أن يقوم المعلن بعزل الأماكن المُربحة فورًا ووضعها في القائمة البيضاء، ومن ثم إطلاق حملة أخرى مُستقلة تستهدف فقط هذه القائمة من الأماكن، يمكن النظر إلى طريقة القائمة البيضاء بأنها أسلوب لعزل الأماكن المُربحة بطريقة سريعة، من الناحية النظرية يجب أن تُحقق هذه الأماكن أرباحًا مُباشرة للمُسوّق.

يُؤمن المعلنون الذين يعملون بأسلوب القوائم السوداء أنه من الأفضل أن يقوم المعلن بعزل الأماكن الفاشلة أولًا والمُحافظة على بقية الأماكن ومتابعة جمع البيانات منها، إذ يقومون بإضافة كل مكان فاشل إلى القائمة السوداء وعزله.

لا يوجد أي شيء يحسم أي الطريقتين السابقتين هي الأفضل، يُمكنك مناقشة الفرق بين الفلسفتين السابقتين باستفاضة ولن تجد أي الوسيلتين هو الأفضل، **أما نصيحتي فهي كالتالي:**

متى تستخدم فلسفة القائمة البيضاء:

- في حال كانت ميزانيتك صغيرة وكنت مُستعد للتضحية بقابليّة التّوسع وبالربح على المدى الطويل مُقابل الحصول على ربح سريع.
- عندما يكون مُعظم الترافيك الذي تحصل عليه قادمًا من حفنة صغيرة من الأماكن.

في بعض الحالات قد تجد أن ٩٠٪ من الترافيك القادم من RON يأتي من موقع واحد، وبالتالي وفي مثل هذه الحالات يفضل استخدام فلسفة القائمة البيضاء.

متى تستخدم فلسفة القائمة السوداء:

- في حال كانت حملتك التَّسويقية ضخمة وتمتد لعدة أشهر، ففي هذه الحالات ستحتاج لمصادر ترافيك جديدة كل فترة وبالتالي القائمة السوداء هي الأفضل في هذه الحالة.
- في حال كان لديك المئات (أو الآلاف) من الأماكن التي تكلفك أقل من ضعفي ربح العرض.

لنفترض أنه لدي عرض يعود بربح مقداره ٥,٠٠$ من أجل كل صفقة تتم، ولدي ٣٠٠ مكان لنشر إعلاناتي وكل مكان كلفته اليومية ٠,٣٠$، استخدام القائمة السوداء سيبقي على هذه الأماكن فعالة، بينما القوائم البيضاء سيزيل الكثير من هذه الأماكن من قائمة الاختبار قبل أن تخضع للاختبار بشكل فعلي. القاعدة الذهبية التي استخدمها في عملي تعتمد على محاولة إيجاد طريقة مُربحة لاستخدام طريقة القائمة السوداء قبل اللجوء إلى استخدام القائمة البيضاء، ما أعنيه بكلامي هو تحسين المقاييس أولًا واختيار زاوية مُمتازة وعُرض مُمتازة وصفحة هبوط فعَّالة، فإذا تمكّنت من رفع الأداء باستخدام هذه التحسينات مع كافة الأماكن المُتاحة أكون قد أصبت في اختياري لاستخدام القائمة السوداء.

طريقة القائمة الهجينة (البيضاء والسوداء):

الكثير من المُسوِّقين يُحبون طريقة القائمة البيضاء لما لها من دور في تجميع الأماكن التي تؤمن ترافيك مُرتفع، ولكنَّهم وفي الوقت ذاته لا

يريدون خسارة الأماكن التي تخضع للاختبار، لذلك يلجؤون إلي طريقة أخرى تحاول الجمع بين التقنيتين، أو بعبارة أخرى قائمة هجينة من القائمتين البيضاء والسوداء، في هذه الطريقة يكون لديك حملتين:

- حملة ترويجية أولى تستخدم مفهوم القائمة البيضاء وتحاول استخلاص أفضل الأماكن.
- حملة ترويجية ثانية تستخدم القائمة السوداء، في هذه القائمة تضع أسوأ الأماكن، وتضع فيها أيضًا أفضل الأماكن.

في حال تبين أن أحد الأماكن هو مُمتاز لنشر الإعلان، تقوم بإزالته من الحملة التَّرويجية الثانية بإضافته إلى القائمة السوداء، وتضيفه إلى الحملة التَّرويجية الأولى بإضافته إلى القائمة البيضاء، بهذه الطريقة تضيف الأماكن الجيِّدة إلى القائمة البيضاء وبنفس الوقت تتابع اختبار بقيَّة الأماكن كونها ما زالت موجودة في القائمة الثانية.

هذا بالنسبة للأماكن الجيِّدة، ماذا عن الأماكن الفاشلة، متى تزيل موقع من قائمة الأماكن، أو بعبارة أخرى متى تحكم على موقع أنه فاشل وتضيفه للقائمة السوداء، بالنسبة لي أقوم بإضافة الموقع إلى القائمة السوداء إذا حقق أحد المعيارين التاليين:

- إذا كان المبلغ المصروف على المكان أعلى من ضعف الربح الذي يُحققه العرض ولم يحقق أي عملية بيع أو تحويل، على سبيل المثال إذا كان ربح العرض هو ٥$ من أجل كل عملية بيع، وكنت تدفع ١٠$ على أحد الأماكن بدون أن تحقق أي عملية بيع، فأضفه إلى القائمة السوداء.
- إذا كان المبلغ المصروف على المكان يعادل الربح الذي يحققه العرض

ولم يحقِّق أي نقرة على صفحة الهبوط، على سبيل المثال إذا كان الربح الذي يحقِّقه العرض من أجل كل عمليّة تحويل مساويًا 0$ وكنت تدفع 0$ مقابل الإعلان على أحد الأماكن، ولم يتمكّن إعلانك من جلب أي نقرة على صفحة الهبوط، أضف المكان إلى القائمة السوداء.

الغالبيَّة العُظمى من الأماكن ستنتج كمية قلية من النّقرات بشكل يجعل من الصعب جدًا تقييم هذه الأماكن بدون المزيد من البيانات.

لذلك أحاول أن أبقى على هذه الأماكن تعمل لأطول فترة مُمكنة، وبنفس الوقت أعمل على تطوير العناصر الإبداعية في الحملة التَّسويقية، ربما يعترض المؤمنون بنظرية القائمة البيضاء ويناقشوك بالقول بأن أي مكان ينتج بضع نقرات لا يستحق أن تضيع جهدك عليه وتحاول تطوير عناصر حملتك الإبداعية بناءًا عليه، كلامه هذا صحيح ولكنه أيضًا يتجاهل حقيقة أن عمليات التحويل تحدث بشكل تصاعدي، هذه الحقيقة موجودة في أغلب الـ RON:

- نقرة واحدة وعملية بيع واحدة.
- نقرة واحدة وعملية بيع واحدة.
- نقرتين وعملية بيع واحدة.
- إلخ.

في حال استخدامك لتقنية القائمة البيضاء ستفقد الكثير من المواقع وتقوم بإزالتها لتكتشف لاحقًا وبعد فوات الأوان أن هذه الأماكن كانت مُربحة ولكنك لم تأخذ الحقيقة السَّابقة بعين الاعتبار ولم تعطي هذه الأماكن فترة كافية للاختبار.

تحسين الحملة ومفهوم التوازن:

حتى الآن تناولنا كلا جانبي تحسين الحملة، إذا شرحنا كيفيّة اختبار العناصر الإبداعية في الحملة، وكذلك شرحنا كيفيّة اختبار الأماكن الخاصة بنشر الإعلانات، ما بقي علينا شرحه هو مفهوم التوازن، يُمكن أن يفهم المُسوِّق المُستجد من الشرح السابق أن عملية الاختبار تعني المُقارنة بين صفحتي هبوط، أو المُقارنة بين عدة أماكن مُختلفة لنشر الإعلان.

في الحقيقة هُناك مشكلة أساسيّة في عمليّة الاختبار هذه، وهي كيف سنجمع بين كل الاختبارات السَّابقة وبالاستفادة من كم البيانات المُتوفر بين يدينا؟ بمُجرد إطلاقك لحملتك التَّسويقية سيكون لديك كم من المعلومات التي تقترح القيام بمجموعة من الأفعال مثل:

- حذف صفحة الهبوط X
- حذف العرض Y
- حذف الشريط الإعلاني A والشريط الإعلاني B والشريط الإعلاني F.
- إضافة المكان ٢٣ والمكان ٤٣ والمكان ٧٥ إلى القائمة السوداء.
- ..... إلخ.

ولكن ماذا لو ازدادت فعاليّة صفحة الهبوط بمُجرد إزالتك للأماكن السيّئة التي كنت مسؤولة عن سوء الترافيك، أو ماذا لو تحسن أداءها باختلاف العرض؟ باختلاف المُتغيرات التي نعمل عليها بهدف تحسين العرض سنضيع ونفقد القدرة على الاستفادة من البيانات التي قمنا بجمعها، يُمكنك اللجوء إلى المعادلات الرياضية والوسائل العلمية لتحسين الُمتغيرات بالشكل الأمثل وبالطريقة الصحيحة ولكن هذه الطريقة صعبة ومُتعبة

وتستهلك الوقت والمال، بالنسبة لي أنصحك بالتحسين بطريقة مُختلفة، حتى تفهم طريقتي بشكل أوضح افترض أنه لدينا البيانات التالية بعد يوم واحد من إطلاق الحملة:

العرض A: الكُلّفة ١٠٠ $، العائد ١٤٠ $ (+٤٠$)

العرض B: الكُلّفة ١٠٠$، العائد ٧٥$ (-٢٥$)

الزاوية ١: الكُلّفة ١٠٠$، العائد ٩٥$ (-٥$)

صفحة الهبوط 1a: الكُلّفة ٥٠$، العائد ٤٠$ (-١٠$)

صفحة الهبوط 1b: الكُلّفة ٥٠$، العائد ٤٥$ (-٥$)

الشريط الإعلاني 1a: الكُلّفة ٣٣,٣٣$، العائد ١٥$ (-١٨,٣٣$)

الشريط الإعلاني 1b: الكُلّفة ٣٣,٣٣$، العائد ٢٠$ (-١٣,٣٣$)

الشريط الإعلاني 1c: الكُلّفة ٣٣,٣٣ $، العائد ٦٠ $ (+ ٢٦,٦٧$)

الزاوية ٢: الكُلّفة ١٠٠$، العائد ١٢٠$ (+٢٠$)

صفحة الهبوط 2a: الكُلّفة ٥٠$، العائد ٧٠$ (+٢٠$)

صفحة الهبوط 2b: الكُلّفة ٥٠$، العائد ٥٠$ (+٠$)

الشريط الإعلاني 2a: الكُلّفة ٣٣,٣٣$، العائد ٢٥$ (-٨,٣٣$)

الشريط الإعلاني 2b: الكُلّفة ٣٣,٣٣$، العائد ٤٠$ (+٦,٦٧$)

الشريط الإعلاني 2c: الكُلّفة ٣٣,٣٣$، العائد ٥٥$ (+٢١,٦٧$)

إذا طلب من عميل مُستجد تحسين الحملة السَّابقة على الأغلب سيكون التحسين الذي سيجريه بالشكل التالي:

العرض A: الكُلّفة ١٠٠ $، العائد ١٤٠ $ (+٤٠$)

العرض B: الكُلّفة ١٠٠$، العائد ٧٥$ (-٢٥$)

الزاوية ١: الكُّلفة ١٠٠$، العائد ٩٥$ (-٥$)

صفحة الهبوط ١a: الكُّلفة ٥٠$، العائد ٤٠$ (-١٠$)

صفحة الهبوط ١b: الكُّلفة ٥٠$، العائد ٤٥$ (-٥$)

الشريط الإعلاني ١a: الكُّلفة ٣٣,٣٣$، العائد ١٥$ (-١٨,٣٣$)

الشريط الإعلاني ١b: الكُّلفة ٣٣,٣٣$، العائد ٢٠$ (-١٣,٣٣$)

الشريط الإعلاني ١c: الكُّلفة ٣٣,٣٣ $، العائد ٦٠ $ (+ ٢٦,٦٧$)

الزاوية ٢: الكُّلفة ١٠٠$، العائد ١٢٠$ (+٢٠$)

صفحة الهبوط ٢a: الكُّلفة ٥٠$، العائد ٧٠$ (+٢٠$)

صفحة الهبوط ٢b: الكُّلفة ٥٠$، العائد ٥٠$ (+٠$)

الشريط الإعلاني ٢a: الكُّلفة ٣٣,٣٣$، العائد ٢٥$ (-٨,٣٣$)

الشريط الإعلاني ٢b: الكُّلفة ٣٣,٣٣$، العائد ٤٠$ (+٦,٦٧$)

الشريط الإعلاني ٢c: الكُّلفة ٣٣,٣٣$، العائد ٥٥$ (+٢١,٦٧$)

بهذا الأسلوب يعني أن المُسوِّق يتبع فلسفة القائمة السوداء القائمة على استبعاد كل ما هو خاسر وغير مُربح، ولكن بهذه الطريقة يكون قد أهمل موضوع ارتباط عناصر الحملة التَّسويقية ببعضها، فماذا لو كانت صفحة الهبوط ١b هي أفضل صفحة هبوط من بين الصفحات المُستخدمة؟ ربما كان القسم الأكبر من الترافيك القادم إليها يأتي من الشريط الإعلاني ١a والشريط الإعلاني ١b (وهما سيّئان جدًا) وهذا سبب أدَّى إلى انخفاض أدائها مع الزاوية ٢، تحسين العديد من الزوايا معًا وبسرعة يؤدي إلى نتائج غير صحيحة، لو كنت أنا من يقوم بعمليّة التّحسين لقمت بها بالشكل التالي:

العرض A: الكُّلفة ١٠٠ $، العائد ١٤٠ $ (+٤٠$)

العرض B: الكُّلفة ١٠٠$، العائد ٧٥$ (-٢٥$)

الزاوية ١: الكُّلفة ١٠٠$، العائد ٩٥$ (-٥$)

صفحة الهبوط ١a: الكُّلفة ٥٠$، العائد ٤٠$ (-١٠$)

صفحة الهبوط ١b: الكُّلفة ٥٠$، العائد ٤٥$ (-٥$)

الشريط الإعلاني ١a: الكُّلفة ٣٣,٣٣$، العائد ١٥$ (-١٨,٣٣$)

الشريط الإعلاني ١b: الكُّلفة ٣٣,٣٣$، العائد ٢٠$ (-١٣,٣٣$)

الشريط الإعلاني ١c: الكُّلفة ٣٣,٣٣ $، العائد ٦٠ $ (+ ٢٦,٦٧$)

الزاوية ٢: الكُّلفة ١٠٠$، العائد ١٢٠$ (+٢٠$)

صفحة الهبوط ٢a: الكُّلفة ٥٠$، العائد ٧٠$ (+٢٠$)

صفحة الهبوط ٢b: الكُّلفة ٥٠$، العائد ٥٠$ (+٠$)

الشريط الإعلاني ٢a: الكُّلفة ٣٣,٣٣$، العائد ٢٥$ (-٨,٣٣$)

الشريط الإعلاني ٢b: الكُّلفة ٣٣,٣٣$، العائد ٤٠$ (+٦,٦٧$)

الشريط الإعلاني ٢c: الكُّلفة ٣٣,٣٣$، العائد ٥٥$ (+٢١,٦٧$)

التعديل الوحيد الذي سأقوم به هو إلغاء العرض B وذلك للفرق الكبير في الفعاليَّة بينه وبين العرض A، أما بالنسبة لبقيّة المُتغيرات فأنا بحاجة إلى المزيد من البيانات لأتمكن من تحسينها، ولكن لماذا قمت بحذف العرض أولًا وليس أحد المُتغيرات الأخرى؟

بحسب خبرتي يمكنني أن أقول لك أن العرض يعتبر عامل أساسي في نجاح الحملة ومن الواضح أن العرض B أقل فعاليّة من العرض A لذلك قمت بحذفه قبل بقيّة المُتغيرات لأنني لا أريده أن يتعارض مع بقيّة

البيانات التي قمت بجمعها، العديد من المُسوِّقين يعملون بطريقة مُعاكسة لطريقتي، إذ يقومون باستهداف الشرائط الإعلانيَّة أولًا، فمن حيث النظرية يمكن للشريط الفعَّال أن يُحدث تحسين كبير في الحملة وتحسين في مُعدل العائد على الاستثمار ROI، تخيل أن أحد المُسوِّقين قام بالتحسين بالشكل التالي:

العرض A: الكُلّفة ١٠٠ $، العائد ١٤٠ $ (+٤٠$)

العرض B: الكُلّفة ١٠٠$، العائد ٧٥$ (-٢٥$)

الزاوية ١: الكُلّفة ١٠٠$، العائد ٩٥$ (-٥$)

صفحة الهبوط ١a: الكُلّفة ٥٠$، العائد ٤٠$ (-١٠$)

صفحة الهبوط ١b: الكُلّفة ٥٠$، العائد ٤٥$ (-٥$)

الشريط الإعلاني ١a: الكُلّفة ٣٣,٣٣$، العائد ١٥$ (-١٨,٣٣$)

الشريط الإعلاني ١b: الكُلّفة ٣٣,٣٣$، العائد ٢٠$ (-١٣,٣٣$)

الشريط الإعلاني ١c: الكُلّفة ٣٣,٣٣ $، العائد ٦٠ $ (+ ٢٦,٦٧$)

الزاوية ٢: الكُلّفة ١٠٠$، العائد ١٢٠$ (+٢٠$)

صفحة الهبوط ٢a: الكُلّفة ٥٠$، العائد ٧٠$ (+٢٠$)

صفحة الهبوط ٢b: الكُلّفة ٥٠$، العائد ٥٠$ (+٠$)

الشريط الإعلاني ٢a: الكُلّفة ٣٣,٣٣$، العائد ٢٥$ (-٨,٣٣$)

الشريط الإعلاني ٢b: الكُلّفة ٣٣,٣٣$، العائد ٤٠$ (+٦,٦٧$)

الشريط الإعلاني ٢c: الكُلّفة ٣٣,٣٣$، العائد ٥٥$ (+٢١,٦٧$)

هذا المُسوِّق نظر إلى أرباحه وقام بالتحسين على أساس الأرباح حيث قرَّر أن يطلق حملته بالاعتماد على الشريط الإعلاني ١c فقط وذلك لأن

هذا الشريط يمتلك مُعدل ROI يساوي تقريبًا ١٠٠٪ (الكُّلفة ٣٣,٣٣$ والعائد ٦٠$)، وبالتالي يظن المُسوِّق أنه سيضاعف أمواله بمجرد الاعتماد على هذا الشريط وذلك لأن البيانات التي لديه تُشير إلى ذلك.

للأسف فهذا الأمر لن يحدث أبدًا، في تحسين الحملات يجب أن تستهدف أولًا أكثر المُتغيرات التي تُؤثر على سير الحملة:

١- أوجد أفضل عرض.

٢- أوجد أفضل زاوية.

٣- أوجد أفضل نوع لصفحات الهبوط.

٤- أدرج الأماكن غير الفعَّالة في القائمة السوداء.

يُمكنك الملاحظة من الترتيب أعلاه أنني لا أقوم بأي تحسين يتعلق بالشريط الإعلاني حتى أتأكد من أن كافة العناصر التي تسبقه بالترتيب قد وصلت إلى مستوى يرضيني.

مُلاحظة: كلما انخفضت جودة مصدر الترافيك المُستخدم في الحملة كلما ازدادت أهمية العنصر الرابع في السلسة أعلاه وقد ترتفع الأهميَّة للتجاوز البند الأول «أوجد أفضل عرض» والسبب أنه لا يُمكنك تقييم جودة العرض بغض النظر عن حجم الترافيك طالما أن جودة الترافيك سيّئة.

تخيل الآن أننا قمنا بجمع بيانات ليومين إضافيين وكانت النّتيجة بالشكل التالي:

العرض A: الكُّلفة ٥٠٠ $، العائد ٦٠٠ $ (+١٠٠$)

الزاوية ١: الكُّلفة ٢٥٠$، العائد ٩٥$ (+١٤٠$)

صفحة الهبوط 1a: الكُّلفة ١٢٥$، العائد ٢١٠$ (+٨٥$)

صفحة الهبوط 1b: الكُّلفة ١٢٥$، العائد ١٨٠$ (+٥٥$)

الشريط الإعلاني 1a: الكُّلفة ٨٣,٣٣$، العائد ٨٠$ (-٣,٣٣$)

الشريط الإعلاني 1b: الكُّلفة ٨٣,٣٣$، العائد ١٧٥$ (+٩١,٦٧$)

الشريط الإعلاني 1c: الكُّلفة ٨٣,٣٣ $، العائد ١٣٥ $ (+ ٥١,٦٧$)

الزاوية ٢: الكُّلفة ٢٥٠$، العائد ٢١٠$ (-٤٠$)

صفحة الهبوط 2a: الكُّلفة ١٢٥$، العائد ١٣٠$ (+٥$)

صفحة الهبوط 2b: الكُّلفة ١٢٥$، العائد ٨٠$ (-٤٥$)

الشريط الإعلاني 2a: الكُّلفة ٨٣,٣٣$، العائد ٨٥$ (+١,٦٧$)

الشريط الإعلاني 2b: الكُّلفة ٨٣,٣٣$، العائد ٧٠$ (-١٣,٣٣$)

الشريط الإعلاني 2c: الكُّلفة ٨٣,٣٣$، العائد ٥٥$ (-٢٨,٣٣$)

في هذه النقطة يُمكننا الجزم بأن الزاوية ١ هي خيارنا الأفضل للنَّجاح، وبالتالي نقوم بالتَّحسين بالشكل التالي:

العرض A: الكُّلفة ٥٠٠ $، العائد ٦٠٠ $ (+١٠٠$)

الزاوية ١: الكُّلفة ٢٥٠$، العائد ٩٥$ (+١٤٠$)

صفحة الهبوط 1a: الكُّلفة ١٢٥$، العائد ٢١٠$ (+٨٥$)

صفحة الهبوط 1b: الكُّلفة ١٢٥$، العائد ١٨٠$ (+٥٥$)

الشريط الإعلاني 1a: الكُّلفة ٨٣,٣٣$، العائد ٨٠$ (-٣,٣٣$)

الشريط الإعلاني 1b: الكُّلفة ٨٣,٣٣$، العائد ١٧٥$ (+٩١,٦٧$)

الشريط الإعلاني 1c: الكُّلفة ٨٣,٣٣ $، العائد ١٣٥ $ (+ ٥١,٦٧$)

الزاوية ٢: الكُّلفة ٢٥٠$، العائد ٢١٠$ (-٤٠$)

صفحة الهبوط 2a: الكُّلفة ١٢٥$، العائد ١٣٠$ (+٥$)

صفحة الهبوط ٢b: الكُّلفة ١٢٥$، العائد ٨٠$ (-٤٥$)

الشريط الإعلاني ٢a: الكُّلفة ٨٣,٣٣$، العائد ٨٥$ (+١,٦٧$)

الشريط الإعلاني ٢b: الكُّلفة ٨٣,٣٣$، العائد ٧٠$ (-١٣,٣٣$)

الشريط الإعلاني ٢c: الكُّلفة ٨٣,٣٣$، العائد ٥٥$ (-٢٨,٣٣$)

قمنا بحذف الزاوية الثانية لأننا نريد أن نُركز جُهودنا على الزاوية الأولى كونها تحمل فرصًا أفضل ولأننا نعرف الدور الكبير للزاوية في عملية التحسين، كما قمنا بحذف الشريط الإعلاني ١a لأنه من الواضح الفرق في الأداء بينه وبين الشريطين ١b و١c، يبدو للوهلة الأولى أن صفحة الهبوط ١a أفضل من صفحة الهبوط ١b، ولكن كلا الصفحتين فعاليّتهما مُرتفعة لذلك لا ضير من إبقاء كلا الصفحتين وجمع المزيد من البيانات قبل اتخاذ القرار بشأن هاتين الصفحتين.

ما الخطوة التالية بعد انتهاء عملية التحسين وحصولنا على حملة ذات احتمال كبير بدر الأرباح علينا؟ لاحظ أنه في هذه الحملة لا نملك سوى شريطين إعلانيين، كن واثقًا من أن أداء هذه الحملة سيتراجع إذا لم نقم بتجديد هذين الشريطين، لأننا عندئذ سنواجه مشكلة تعمية الشريط التي تحدثنا عنها سابقًا، حتى الآن لدينا زاوية مُربحة ولدينا إعلانين يدران ربحًا جيِّدًا، خطوتنا التالية هي:

إنشاء المزيد من الشرائط الإعلانيَّة اعتمادًا على معرفتنا بالأمور التي تنجح في حملتنا.

هذا الإنشاء يتم في مرحلة صيانة الحملة، وهي مرحلة يتم فيها فحص الشرائط الإعلانيَّة وصفحات الهبوط وربما إصدارات مُختلفة من نفس

العرض (على شبكات عُمولة مُختلفة).

من المُهم أن تتم عمليات التحسين بالتَّرتيب الصحيح، فالعرض هو أكثر المُتغيرات تأثيرًا على الحملة، يليه الزاوية، ومن ثم نوع صفحة الهبوط المُستخدمة، وإذا كنت تعلن على أكثر من موقع فيجب عليك تحسين المكان أيضًا.

تحسين الحملات التي تستهدف الهواتف الذكيَّة:

بالنسبة للمُسوِّقين الذين يطلقون حملات ترويجيّة تستهدف الهواتف الذكيّة، لسوء الحظ لديهم مجموعة إضافية من المُتغيرات التي يتوجب عليهم أخذها بعين الاعتبار:

- نظام التشغيل.
- موديل الهاتف.
- العلامة التجارية للهاتف.
- حجم الشاشة.
- ال Wifi والاتصال بالإنترنت عن طريق الشبكة الخلوية.
- قُدرات الهاتف.
- المتصفح.

هذه المُتغيرات تُؤثر بشكل كبير على نجاح مثل هذه الحملات، فاختيارك للزاوية اعتمادًا على نظام التشغيل IOS فقط قد يؤدي إلى فشل الحملة في حال لم تأخذ نظام أندرويد بعين الاعتبار، وكان معظم الترافيك القادم إلى حملتك من أجهزة الأندرويد، هذا هو السبب في الغموض الذي يحيط بالحملات التي تستهدف الهواتف الذكيّة، إذ من الصعب التّنبؤ بنجاح هذه الحملات وذلك لأنك ستكون بحاجة لجمع كم كبير من المعلومات حتى

تستطيع التّحسين، فكيف ستعرف أيهما سيعمل مع عرضك بشكل أفضل هواتف سامسونج أم هواتف HTC؟ ستخسر الكثير من المال وأنت تحاول الإجابة على هذه التساؤلات.

الجانب المُشرق في هذه العُروض هي أنه في حال كنت ماهر في التعامل مع إحصاء البيانات والجداول البيانيّة والسطور والأعمدة فهُناك ربح كبير يُمكن أن تحققه من خلال التَّرويج لهذه العُروض، نصيحتي لك عندما تتعامل مع الحملات التي تستهدف الهواتف الذكيّة هي أن تقوم بتطبيق مبادئ القائمة السوداء ولكن بشكل حذر، فلا تقم بإضافة نوع هواتف أو نوع أنظمة تشغيل أو موديل هاتف إلى القائمة السوداء إلا إذا كانت هُناك معلومات واضحة وصريحة على أن الاستثمار في هذا الهاتف أو نظام التشغيل أو الموديل خسارة للمال.

بالطبع يبقى للزاوية الدور الأهم والتأثير الأعلى في تحديد ربحية العرض (وذلك بعد نوع العرض الذي يحتل المرتبة الأولى من حيث حجم التأثير)، التّحسين الخاص بالمواصفات التّقنية هو مُهم أيضًا ولكن يجب أن يتم بشكل مُستمر وبالتوازي مع إزالة المُتغيرات التي لا تدر ربح على حملتك.

مُلاحظة: يُمكنك تقليل كمية البيانات التي عليك مُعالجتها من خلال التواصل مع مُدير حسابك في شبكة العُمُولة والاستفسار منه عن الهواتف وشبكات المحمول وأنظمة التشغيل الأنسب للعرض الذي تروّج له، فكل تاجر يكون لديه كم كبير من البيانات التي سيعطيك إيّاها ليزيد مبيعاته، نصيحة أخيرة للمُسوِّقين الذي يروّجون لعروض الهواتف الذكيّة:

استخدم القوائم السوداء بأعلى قدر من التخصيص

سبب في التخصيص والابتعاد عن التعميم هو ما رأيته خلال تجاربي في العمل مع حملات الهواتف الذكيّة، إذ رأيت الكثير من الحملات التي تظهر وكأنها لا تؤدي بشكل جيِّد مع نظام الأندرويد، لكن وبمزيد من التّحليل للبيانات اكتشفت أن المُشكلة في أحد أنواع الهاتف وليس في نظام الأندرويد، وهذا ما أقصده بالتخصيص أي لا تعمم وتضع نظام الأندرويد في القائمة السوداء بل خصص وضع أجهزة السامسونج في القائمة السوداء.

استخدم برنامج التعقّب الخاص بك لتحديد أسباب الانخفاض في مُعدل التّحويل، قد تبدوعمليّة التّحسين صعبة ولكنك تصبح خبيرًا فيها مع مرور الوقت وازدياد الخبرة والتجربة العمليَّة.

في الفصل التالي سنلقي نظرة على القالب المُستخدم في إطلاق الحملة منذ نقطة إطلاق الحملة حتى نهايتها، هذا القالب ستستخدمه مع حملاتك التي ستطلقها.

القالب المُستخدم خلال إطلاق الحملة

في هذا الفصل سنشرح ما الذي سيحدث مباشرةً بعد إطلاق الحملة، وأثناء إطلاقها وبعد انتهاء الحملة من المُهم جدًا وبعد إطلاق حملاتك أن تقوم بتوثيق خُطواتك بشكلٍ صحيح، في هذا الفصل سأشرح لك خطوةً بخطوة الطريقة التي اتبعها لإطلاق حملاتي وكيف أُسجّل الخطوات التي أقوم بها بمجرد أن تبدأ الحملة بجني الأرباح أو حتى عند فشل الحملة، فكيفية إدارة الحملة مفهوم مختلف عن بقية المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعُمُولة.

الفصل التاسع :القالب المُستخدم خلال إطلاق الحملة

في هذا الفصل سنشرح ما الذي سيحدث مباشرةً بعد إطلاق الحملة، وأثناء إطلاقها وبعد انتهاء الحملة من المُهم جدًا وبعد إطلاق حملاتك أن تقوم بتوثيق خُطواتك بشكلٍ صحيح، في هذا الفصل سأشرح لك خطوةً بخطوة الطريقة التي اتبعها لإطلاق حملاتي وكيف أُسجّل الخطوات التي أقوم بها بمجرد أن تبدأ الحملة بجني الأرباح أو حتى عند فشل الحملة، فكيفية إدارة الحملة مفهوم مختلف عن بقية المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعُمُولة

قائمة النقاط المرجعية للحملة :

بالنسبة لي شخصيًا أنا أُحب جدًا استخدام النقاط المرجعية في جميع الأعمال التي أقوم بها، فهي تُساعدني على تذكر وقياس وتسجيل كل الأمور التي يجب عليّ القيام بها خلال أدائي عمل أو مهمةٍ ما استخدام قائمة من النقاط المرجعية مع الحملات التسويقيّة أمرٌ مهم جدًا، فهي تُسهّل عملية إطلاق الحملة وتُسهّل عملية جمع المعلومات عن الحملة، قائمة النقاط المرجعية لا تضمن لك النجاح ولكنها أسلوب عمل وتنظيم لإدارة حملتك يُمكنك إعطاء نسخة منها للأشخاص الذين يعملون معك في الحملة التي تُطلقها، هناك نسخة من قائمة النقاط المرجعية تجدها في مرفقات هذا الكتاب يُمكنك طِباعاتها وإبقائها معك كمرجع خلال إطلاق حملاتك الترويجية لنلق الآن نظرةً على النقاط المرجعية والخطوات الموجودة ضمنها .

خطوات إطلاق حملة ناجحة :

النقاط المرجعية لإطلاق الحملة		
مرحلة التحضيرلإطلاق الحملة		
☐	تحديد مجال العرض : ما هو السوق الذي ستُركّز عليه؟	
☐	تحديد مصدر الترافيك : من أين سنشتري ترافيك؟	
☐	تحديد جودة الوصول **Lead:** بناءً على مجال العرض الذي قُمنا باختياره وأيضًا مصدر الترافيك، ما هي الاستراتيجية التي سنتبعها فيما يتعلق بجودة الوصول؟	مُنخفضة / متوسطة / عالية
☐	تحديد أماكن الإعلانات : أين سنقوم بنشر الإعلانات؟ هل سننشرها على شبكة ظهور معينة؟ أو في موقع مُحدد؟ ماهي نوع الإعلانات التي سننشُرها؟ شرائط إعلانية؟ نواقذ منبثقة؟ أم إعلاناتٍ نصية؟	
☐	تعقب أكثر المنافسين لنا : استخدم أدوات التجسس لاكتشاف أهم ٣ مُعلنين في أماكن الإعلانات التي قُمنا باختيارها وراقب العُروض والزوايا والعناصر الإبداعية و كذلك أنواع صفحات الهبوط التي يستخدمونها .	
☐	متابعة أفضل العُروض : تأكد من أنه لديك وصول على الأقل إلى واحد من العُروض التي توصلّت إليها في مرحلة الاستقصاء ويُفضّل أن يكون لديك وصول لثلاثة .	
☐	تواصل مع مدير حِسابك في شبكة العُمُولة للحصول على الدعم بالعُروض المُختارة وليمنحك قدرة الوصول إلى العُروض المختارة أيضًا. تواصل مع مدير حسابك في شبكة العُمُولة و اطلب منه تزويدك بمعلوماتٍ حول العُروض التي قمتَ باختيارها واطلب نصيحته لاختيار العرض الأكثر فعّالية .	

☐	ابحث في الصندوق الوارد في بريدك الإلكتروني عن رسائل مُتعلقة بالعُروض التي قمتَ بالاستقصاء عنها في الرسائل الإخبارية التي تصلك من شبكة العُمُولة هل من عروض مُقترحة من قِبل الشبكة وهل من نصائح تُقدمها لك الشبكة؟	
☐	راجع ملاحظاتك التي قمت بتدوينها في الحملات السابقة . ما هي الملاحظات التي قمت بتسجيلها عند إطلاقك لحملات سابقة مشابهة للحملة التي تُطلقها وفي نفس مجال العُروض؟ وهل يُمكن الاستفادة من هذه الملاحظات مع الحملة الحالية؟	
☐	تواصل مع مُمثل مصدر الترافيك واطلب نصيحته للترويج للعرض الذي اخترته والسوق المستهدف والشريحة المستهدفة كذلك . هل لدى مُمثل مصدر الترافيك أي خبرةٍ يُمكن أن تفيدك في الترويج لعرضك عبر مصدر الترافيك؟ هل من دولة ينصحك باستهدافها؟	
مرحلة بناء العناصر الإبداعية		
☐	حدد خمس زوايا في العرض لاستهدافها. استخدم المعلومات التي قمتَ بجمعها مسبقًا حول العرض في تحديد خمس زوايا لاستهدافها في حملتك .	
☐	صمم صفحة هبوط للزاوية الأولى قم بتحرير إحدى صفحات الهبوط الموثوقة والمجربة وعدّلها بما يُناسب الزاوية الأولى. من المُهم جدًا أن تتناسب الصفحة بعد تعديلها مع الزاوية المستهدفة.	
☐	صمم ثلاثة عناصر إبداعية على الأقل للزواية الأولى. قم بجمع كل الشرائط الإعلانية (Banner) التي قمتَ باكتشافها من خلال أدوات التجسس وقم بتصميم اثنين على الأقل من تصميمك الشخصي بشرط أن تُناسب الزاوية المستهدفة.	

☐	كرر الخطوتين السابقتين من أجل الزاوية الثانية والثالثة و الرابعة و الخامسة.	
☐	إعداد عملية التعقب بناء على الزاوية الزاوية الأولى: الشرائط الإعلانية١a , ١b , ١c << صفحة الهبوط الأولى الزاوية الثانية: الشرائط الإعلانية ٢a , ٢b , ٢c << صفحة الهبوط الثانية (والأمر ذاته لبقية الزوايا)	
☐	إعداد عمليات إعادة توجيه للترافيك غير المرغوب. هل تقوم بتوجيه الترافيك من دول غير مرغوبة؟ ماذا عن الأجهزة غير المرغوبة أيضًا؟ تأكد من تحويل الترافيك الذي لا يجلب أرباحًا إلى مصدر آخر.	
	مرحلة إطلاق الحملة:	
☐	ضبط خيارات الاستهداف في مصدر الترافيك: قم بتطبيق النصائح التي حصلت عليها من مدير حسابك في شبكة العُمُولة ومن مُمثل مصدر الترافيك لمُعايرة مصدر الترافيك الخاص بك.	تحقق مرتين من الأمور التالية: _ القيمة المدفوعة منطقية. _ صحة الميزانية اليومية. _ صحة الدولة المستهدفة. _ صحة الأجهزة المستهدفة. _ صحة مكان الإعلانات. _ ضبط عملية التعقب.
☐	رفع الإعلانات: تأكد من رفع الإعلانات بشكل صحيح وضبط خيارات التعقب لهذه الإعلانات.	
☐	إنهاء إعدادات تسليم الدفعات للحملة: أضبط ميزانية الحملة، الميزانية اليومية للحملة، معدل الذروة وتأكد من أن الدفعات المالية تمت إضافتها إلى الحملة.	
☐	انتظر حتى تتم الموافقة على الحملة.	
☐	ابدأ بجمع المعلومات القادمة من الحملة: قم بجمع المعلومات من عملية اختبار الزوايا، واصرف الأموال التي رصدتها لاختبار الزاوية.	

مرحلة تحسين الحملة		
☐	إجراء عملية تقدير شامل للحملة: ما هي نسبة الـ **ROI** الحالية للحملة؟ هل قُمنا بصرف أموال أقل أو أكثر مما هو مخطط له؟ أم كان المصروف مطابقًا للتوقعات؟ هل هناك إشارات إلى أن الحملة تتجه نحو تحقيق أهدافنا الربحية؟ وهل تُقدِم معلومات مُفيدة؟ في حال كان الجواب لا، انتقل فورًا إلى الخطوة المُتعلقة بأدوات التجسس الآلية.	
☐	تقييم العُروض: هل لدينا عرض متفوق بشكل واضح على غيره؟ ما هو مُعدل التحويل لكل عرض من العُروض المختَبرة؟ قم بإزالة العُروض الخاسرة حتمًا.	
☐	تقييم الزوايا: هل لدينا زاوية متفوقة بشكل واضح على غيرها؟ ما هو معدل التحويل لكل زاوية من الزاويا؟ قم بإزالة الزوايا الخاسرة حتمًا.	
☐	تقييم الإعلانات:هل لديك إعلان متفوق على غيره؟ ما هو معدل التحويل لكل من هذه الإعلانات؟ استبعد الإعلان الخاسر حتمًا.	
☐	حدد خطوتك التالية: بناءاً على المعلومات التي تم تجميعها من الخطوات السابقة وفي ضوء الأولويات حدد خطوتك والإجراءات التالي الذي ستقوم بها لتحسين حملتك. ترتيب الأولويات: 1- تحديد العرض الأفضل. 2- تحديد الزاوية الأفضل. 3- اختبار الزاوية الأفضل مع مجموعة مختلفة من أنواع صفحات الهبوط. 4- تحديد الإعلان الأفضل. 5- تصميم إعلانات جديدة. 6- إجراء اختبارات تتعلق بالاستهداف والأمور المُتعلقة بالحظر. أولويات ذات طابع استمراري: 1- حذف وإزالة أفشل الأماكن الإعلانية. 2- إنشاء قائمة بيضاء بالأماكن الإعلانية الجيّدة (عند الضرورة وإذا كان ذلك يناسب حملتك الإعلانية)	

☐	قم بجمع المزيد من البيانات: اصرف بعض المال لجمع المزيد من البيانات وانتظر ورود هذه البيانات.	
مرحلة تحسين الحملة عبارة عن حلقة مُستمرة تُنفذها باستمرار ولا تنتقل منها إلى المرحلة التالية إلا بعد تحقق أحد الشرطين التاليين ١_الحملة مستقرة وتعود بنتائج مُرضية في هذه الحالة ننتقل إلى المرحلة التالية وهي مرحلة صيانة الحملة ٢_الحملة فاشلة أو غير قادرة على تحقيق الأهداف الموضوعة لها في هذه الحالة نخرج من المرحلة الحالية وننتقل إلى مرحلة تشريح الحملة		
مرحلة صيانة الحملة:		
☐	تقييم معدل ROI: ما هو معدل الربح اليومي؟ هل أرباحك تتجه بالاتجاه الصحيح؟ هل تقترب من الوصول إلى الربح المستهدف؟ ادرس تقارير أرباحك بعناية.	
☐	اتخاذ تدابير وقائية: ما هي المقاييس التي يُمكن أن تتراجع بمرور الوقت؟ قم بوضع جدول زمني ضع فيه الأفعال التي ستقوم بها لمنع مثل هذا التراجع ورتبها حسب الأهمية. هذه الإجراءات تتضمن: -إضافة أماكن الإعلانات التي تؤدي أقل من المتوقع إلى القائمة السوداء. -إضافة شرائط إعلانية جديدة. -إنشاء صفحات هبوط جديدة لرفع معدل التحويل. -التواصل مع مدير الحساب في شبكة العُمُولة لمعرفة رأيه بجودة الوصول. -تحسين الدفعات المالية التي يتم تسديدها. -تحليل نشاطات مُسوِّق منافس في أحد مصادر الترافيك.	
☐	قم بجمع المزيد من البيانات: اصرف بعض المال لجمع المزيد من البيانات.	
☐	تقييم النتائج هل أيًا من التدابير الوقائية أودي بنتيجة؟ ما هي العِبر التي يُمكن استخلاصها بعد تطبيق الإجراءات الوقائية؟	

☐	هل الحملة ما زالت ناجحة؟ في حال كان جوابك نعم، اترك الحملة تُتابع عملها وحدد الوقت الذي ستقوم فيه بعملية الصيانة التالية. في حال كان جوابك لا، قرر فيما إذا كانت الحملة تستحق محاولة التحسين أم لا، في حال وجدتها تستحق التحسين عُد إلى مرحلة التحسين، أما في حال أنك وجدت أنها لا تستحق التحسين انتقل إلى مرحلة تشريح الحملة.	
☐	تحليل الفرص بهدف التوسع كيف يُمكنك توسيع حملتك بطريقة ترفع بها نسبة ارباحك؟ ماهي كافة الخيارات التي يمكن اللجوء إليها لتوسيع حملتك؟ اكتب أكثر الاتجاهات قيمةً والتي يمكنك توسيع الحملة من خلالها.	
	مرحلة تشريح الحملة	
☐	دراسة الإحصائيات الخاصة بالحملة: كيف كان أداء الحملة في ضوء النقاط التالية: - العُروض. - الزوايا. - صفحات الهبوط. - الإعلانات. - أماكن الإعلانات. - الاستهداف. احتفظ بسجل يحوي هذه المعلومات وخذ لقطات للشاشة واحتفظ بها في هذا السجل.	
☐	مراجعة الحملة: ما هي العوامل التي كان لها الدور الأكبر في نجاح الحملة؟ ما هي العوامل التي أدت إلى انتهاء الحملة.	
☐	تقييم الفرص المٌستقبلية: ما المعلومات التي جمعتها من هذه الحملة والتي يُمكن أن تفيدك في خطواتك المٌستقبلية؟ ما الذي ستحتاجه لإعادة إطلاق الحملة مُجددًا وبشكلٍ مربح؟	
☐	خطط لحملتك المٌستقبلية: في ضوء المعلومات التي جمعتُها وفي حال وجدت أي فُرص مستقبلية للربح بناءً على معلومات هذه الحملة قم بإنشاء سجل خاص للحملة المٌستقبلية.	
☐	أرشفة المعلومات: قم بتجميع كافة المعلومات التي قمتَ بجمعها وكافة العناصر الإبداعية وصفحات الهبوط في قاعدة بياناتك، اطبع سجلًا ورقيًا وقم بوضعه ترتيب معين حسب الدولة، حسب مجال العرض، حسب مصدر الترافيك الخ....بحيث يمكنك الرجوع إليه مستقبلًا	

التكاسل في التخطيط:

هذه القائمة التي قدمتها لك أستخدمها في معظم الحملات التي أقوم بإطلاقها، ربما تتساءل ما حاجة المُسوِّق الخبير لمثل هذا النوع من القوائم، ألن يصبح الأمر بمثابة روتين بالنسبة للمُسوِّق بعد أن يُطلِق العديد والعديد من الحملات؟ صدقني الأمر ليس كذلك وستتفاجئ بعدد الخطوات التي ستتجاوزها بعد فترة في حال لم تلجأ للقوائم المكتوبة، بالنسبة لي هناك فائدة كبيرة أخرى من هذه القوائم فهي تساعدني جدًا في العمل من خلال إعطاءها للمساعدين والموظفين الذي يعملون معي دون ان أضطر لشرح سياسات حملتي لهم، فأمامهم مجموعة مهام عليهم اتباعها لا أكثر ولا أقل.

تجميع هذه المعلومات والخطوات في ذهنك فقط هو أمرٌ سئ وصعب التذُكر، فنسيانك لأي معلومة أو أي خطوة قد تُكلفك الكثير وتجعلك غير قادر على التخطيط الصحيح للحملة القادمة، أما في حال كانت المعلومات مُنظمة ومُرتبة أمامك على الورق فالتخطيط سيكون أسهل بكثير والمعلومات ستكون محفوظة بشكل جيّد ومثالي. بهذه الطريقة تضمن أن المعلومات يتم حفظها كاملةً ولن يضيع أي شيء منها نتيجةً لتشتيت انتباهك بأمور تحيط بك، وبهذه الطريقة تُحارب الكسل الذي يمكن أن يصيبك أثناء التخطيط لحملاتك.

يميل المُسوِّق عمومًا إلى إطلاق مجموعة حملات في نفس اليوم دون اتباع استراتيجية محددة والانتظار على أمل أن تنجح إحدى الحملات التي أطلقها! لا تظن نفسك مُختلف فالجميع لديهم نفس العادة ولكي تمنع

نفسك من التكاسل يجب أن تستخدم القالب السابق، ضعه على مكتبك دائمًا لتضمن أنك تعمل بشكلٍ مُنظم.

في كل حملة أُطلقها أقوم بأرشفة كل ما أقوم به خلال هذه الحملة، سواء نجحت هذه الحملة أو فشلت. قد تتسائل عن السبب، تذكر أن البيانات التي بين يديك كلفتك أموالًا حتى قُمتَ بتجميعها، فعدم قيامي بأرشفة هذه المعلومات يعني أنني قمت بصرف أموالي مقابل لا شيء وهذا نوعٌ من الحماقة ألّا يقوم المُسوّق بتسجيل ما تعلمه وأن يصرف أمواله مقابل لا شيء.

مرحلة إدارة الحملة بعد نجاحها:

السؤال الذي يطرح نفسه الآن: ما هو مصير الحملة الناجحة؟ هل تبقى في مرحلة الصيانة للأبد وتدور فيها؟ للإجابة على هذا السؤال سنتذكر أنواع المصاريف التي يدفعها المُسوّق بعد إطلاقه حملته:

١- تكلفة الإعلان: في هذه المرحلة يدفع المُسوّق مقابل نشر الإعلانات وجمع المال.

٢- تكلفة الاستضافة: تكلفة استضافة صفحات الهبوط و تكلفة استضافة برامج التعقب.

٣- وقت الإدارة: لا ننسى أيضًا في قائمة المصاريف الزمن الذي يقضيه المُسوّق في إدارة حملته.

هناك العديد من الطرق لدعم الحملات الرابحة، وبالنسبة لي أؤمن بطريقتين فقط من هذه الطرق:

- إطلاق مجموعة صغيرة من الحملات التي تعود بعائد يساوي العائد المستهدف.
- بناء فريق قادر على إدارة حملة ناجحة ورفع أرباحها.

هناك العديد من المُسوّقين الناجحين يعملون وفق السياسة التالية: يصرف المُسوّقين مدة كبيرة من وقتهم وكم كبير من جهدهم بحثاً عن حملة

ناجحة، فيجتهدون في البحث عن زوايا مربحة وتحسين بقية المعايير الخاصة بالحملة وصولًا للعرض المُربح، وبمجرد إيجادهم للحملة الرابحة وبدء الحملة بإيراد أرباح يُسلمها المُسوِّق لفريقه (يكون لدى المُسوِّق فريق مختص يقوم بعد تسلُّمه الحملة الناجحة بتحديث مُستمر للشرائط الإعلانية الخاصة بالحملة وتحديث صفحات الهبوط والقيام بكافة الأمور التي من شأنها تحقيق الاستفادة القصوى من الحملة الناجحة)، هذه الطريقة جيّدة وتُتيح للمُسوِّق عدم إضاعة وقته في أمور روتينية.

و لكن ماذا عن المُسوِّقين الجدد؟ المُسوِّق المستجد لا يملك الميزانية الكافية التي تمكنه من توظيف فريق للدعم والمساعدة، كما أن المُسوِّق المستجد لن يكون لديه الخبرة والمعرفة في إدارة مثل هذا الفريق وتوجيهه للأمور التي عليه القيام بها، إذا فهو لن يتمكن من استخدام هذه الطريقة بعد نجاح حملته.

الطريقة الأخرى هي إطلاق حملات يكون ربحها مساوٍ للربح الذي يستهدفه المُسوِّق، لنفهم هذه الطريقة دعنا نفترض المثال التالي:

بفرض أن الربح الذي ترغب بتحقيقه كمُسوِّق مقداره **٣٠٠$** في اليوم الواحد أي ما يعادل **٩٠٠٠$** شهريًا، لتحقيق هذا الهدف عليك إطلاق حملة قادرة على تحقيق ربح صافي مقداره **٣٠٠$** في اليوم، أو سيكون عليك إطلاق مجموعة حملات تحقق بمجموعها ربح صافي مقداره **٣٠٠$**.

لنفترض الآن أنك أطلقت حملتك و بدأت هذه الحملة تُدِر أرباحها عليك، ولكن هذه الأرباح تُقدر ب **٥٠$** في اليوم، في حال تركت هذه الحملة

بدون أي عملية صيانة ستبدأ أرباح حملتك بالتراجع وربما تتوقف كُليًّا، وحتى تتمكن من تحديد إذا كانت حملتك تستحق الاستمرار والتطوير أم لا، عليك أن تُقدّر مدى الوقت والجهد المصروف مقارنةً بالربح.

في حال وجدت أن **٥٠$** في اليوم هو ربحٌ ممتاز مقارنة بالجهد والوقت المبذولين وأن هذه الحملة تستحق الاستمرار، وبما أن هدفك الربحي هو **٣٠٠$** باليوم، ستقوم بإطلاق عدة حملات كل منها يعود ب **٥٠$** يوميًا، و سيكون لديك من **٤** إلى **٥** حملات وكلٌ منها يعود بـ **٥٠$** يومياً.

بالنسبة للمُسوِّقين المُخضرمين، فمثل هذه الحملات التي لا تعود بأكثر من **٥٠$** يوميًا لا تُهمهم، فهم يعلمون أن قدراتهم الذهنية في التعامل مع مجموعة حملات معًا ستكون محدودة، لذلك تراهم يفضلون صرف هذه الجهود الذهنية على حملات تعود بعائد أعلى من **٥٠$**، ربما تعترض وتخالفهم الرأي كونك مُسوِّق جديد ولكن ومن وجهة نظري الحملة التي تخسر **٥٠$** في اليوم أفضل من الحملة التي تربح **٥٠$** في اليوم ولكن في ضوء الحالات التالية:

- هناك احتمال بأن تتحول الحملة الخاسرة إلى حملة تربح **٥٠٠$** في اليوم الواحد.
- الحملة الرابحة وصلت إلى الحد الأعلى من الربح والذي يمكن أن يحدث لها في المٌستقبل هو عملية تراجع في الأرباح، أما الارتفاع فمستحيل.

ولكن يجب أن أُحذرك أيضًا من الوقوع في فخ السعي المُستمر نحو أرباحٍ أكثر، فالمُسوِّقين المُستجدين يبدؤون بميزانية صغيرة جدًا وتجدهم مضطرين للبحث عن أرباح فورية بهدف تكبير ميزانيتهم لتوسيع حملاتهم المٌستقبلية. فالأهداف الربحية لا تبقى ذاتها بل تبدأ صغيرة للمُسوِّق

المُستجد وترتفع بمرور الزمن. في حال كُنتَ مُسوِّق مبتدئ وتقرأ هذا الكتاب فهدفك الربحي قد لا يتجاوز الـ **$١٠٠** في اليوم وهو أمر جيّد بالنسبة لمُسوِّق مبتدئ، فمع الهدف الربحي هذا ستجد أمامك عدد أكبر من الخيارات مقارنةً بالخيارات التي يُمكن أن يجدها المُسوِّق المُحترف الذي يكون هدفه الربحي **$١٠٠٠** في اليوم الواحد.

المُسوِّق المُحترف الذي يملك هدف ربحي مرتفع من مرتبة الألف دولار سيحتاج للبحث عن مصادر ترافيك قابلة للتوسع، إذ أنه من المستحيل أن يحقق هدفه الربحي الكبير هذا من خلال إطلاق مجموعة حملات عائد كل منها من **$٢٠** إلى **$٣٠** في اليوم، لتفهم مقصدي أكثر عُد إلى الفصل الذي تحدثت فيه عن أنواع العُروض وتذكر العمود الخاص بـ «الربح المتوقع»، من العمود هذا يمكنك ملاحظة العُروض ومصادر الترافيك التي تعود بأرباح من مرتبة آلاف الدولارات؛ أما إذا كنت ترغب بتحقيق أرباح لا تتجاوز الـ **$١٠٠** فيمكنك البحث في الجداول السابقة عن الخيارات التي بجوارها إشارة **$** واحدة، في هذه العُروض تكون المنافسة أقل وعملية التعلُّم أسهل، هذا الهدف الربحي يجعل الأمر بسيطًا بالنسبة للمُسوِّق المستجد، ولكنّ المشكلة تبدأ عندما تُصبح الـ **$١٠٠** يوميًا غير مُقنعة بالنسبة للمُسوِّق ويرغب بالمزيد، فعندما يقرأ المُسوِّق قصصًا عن النجاحات والأرباح التي يُحققها المُسوِّقين الآخرين تبدأ طموحاته بالارتفاع و لن يريد الـ **$١٠٠** يوميًا.

إذًا يجب أن تُقرّر الالتزام بإحدى السياستين السابقتين، إما أن تركز جهودك على إطلاق وإدارة مجموعة من الحملات الصغيرة ذات الأرباح

المنخفضة، أو أن تبحث عن العُروض التي تُدِر أرباحًا عالية، في حال كان هدفك العُروض ذات الأرباح العالية من رتبة آلاف الدولارات ويجب أن تعلم أن هذه العُروض ستدفعك لصرف كمية كبيرة من المال وستحتاج للعمل مع مصادر ترافيك صعبة وتضع حدودًا وشروطًا صعبة الخرق مما يستوجب عملًا مُضاعفًا وجهدًا أعلى. أضف إلى ذلك الإرهاق العصبي الذي ستتعرض له نتيجةً لدفعك دفعات مالية كبيرة وخوفك من خسارة هذه الأموال، لكن و بالمقابل إذا نجحت في إيجاد حملةٍ رابحة، فأهدافك الربحية ستتحقق من حملة واحدة فقط.

في عالم التسويق بالعُمُولة هناك العديد من القصص لعملاء حققوا أرباحًا خيالية من خلال هذا النوع من العُروض، وستجد قصصًا عن أرباحًا كبيرة وأخرى عن مبالغ كبيرة تم صرفها على عروض وكانت الخسارة مُريعة وفادحة. تذكر أنك في هذه العُروض تصرف كمية كبيرة من المال، فأنت كمن يضع كل البيض الذي يملكه في سلة واحدة وما أن تسقط هذه السلة سينكسر كل البيض، ولكنه بالمقابل سيستفيد لاحقًا من القوة الكبيرة لمصادر الترافيك التي اختار العمل معها وسُتحقَق أمانيه بالأرباح التي لطالما حلُم بها وستنهال عليه الأموال وهو يشاهدها؛ هذا الأمر لن يكون متاحًا للمُسوِّق الذي اختار العمل مع مجموعة من الحملات إذ سيكون مشغولًا طوال الوقت بتصميم شرائط إعلانية لمجموعة الحملات التي أطلقها، ربما تُفكر في داخلك الآن أن هذا الأمر لا يعنيك حاليًا وحينما تصل إلى مرحلة تجد فيها الحملة الرابحة ستُقرر حينها أي الأسلوبين ستتبع، لكنك مخطئ، فحين تصل لهذه المرحلة ستكون مشغولًا ومضغوطًا بسبب

الأموال التي قمت بصرفها ولن تتمكن من الاختيار بشكل صحيح، دعني أقدم لك النصيحة البسيطة التالية:

دوماً ضع خطتين، الخطة X والخطة Y:

- الخطة **X:** هي الخطة التي تُحدد فيها الاستراتيجية المتبعة في جمع الميزانية اللازمة للعمل في مجال التسويق بالعُمُولة، هذه الاستراتيجية قد تكون عبارة عن إطلاق مجموعة من الحملات ذات الأرباح القليلة **($)**، أو قد تكون استراتيجية أخرى تتعلق بجمع المال من خارج مجال التسويق بالعُمُولة من خلال ادّخار المال أو أي سياسة أخرى.
- الخطة **Y:** هي الخطة التي تحدد فيها استراتيجيتك لجمع أرباح كبيرة **($$$-$$$$)**، وفيها تُحدد كيف ستُنظم وقتك بأفضل طريقة تُمكّنك من جني أعلى ربحٍ ممكن.

في الخطة **X** مثلًا يُمكنك أن تحدد هدفًا لك وهو جني **١٠٠$** في اليوم الواحد من خلال إطلاق حملات لمنتجات تخفيض الوزن والاعتماد على **PPV** كمصدر للترافيك، بهذه الطريقة يُمكنك أن تجمع ميزانية تصل إلى **٥٠٠٠$**، و بذلك يمكن للخطة **X** أن تكون البداية في اختبار إطلاق حملة على الفيسبوك **($$$$)** من خلال التجريب بمبلغ **١٠٠$** يوميًا.

استعمال الحملات الصغيرة ضروري ولكن يجب أن تدرك في اللحظة التي يجب فيها الانتقال إلى الخطوة التالية ومضاعفة أرباحك، ففي هذه النقطة تنتقل من مرحلة تركيز جهودك على الحملات الصغيرة، إلى مرحلة البحث عن عروضٍ بأرباح كبيرة ومخاطر كبيرة ايضًا. العديد من المُسوِّقين يفشلون في هذه النقطة فهم يطمحون لأن تصل أرباحهم إلى

مرتبة **$$$$** ولكنهم يعتقدون أنهم يحصلون على هذه الأرباح من خلال العمل المستمر على حملات تعود بربح قدره **$**، الحقيقة أنك لن تحقق هذه الأرقام إلا إذا عرفت اللحظة التي يتوجب فيها الانتقال من الخطة **X** إلى الخطة **Y**.

سجل ما تقوم به من نجاح و فشل:

ربما من أكثر الأسئلة التي يكرهها المُسوِّق هي أن تسأله: «ماذا الذي فعلته اليوم؟» و تتبع هذا السؤال بسؤال آخر: «لماذا قمت بإضاعة يومك بهذا الشكل؟» فمعظم المُسوِّقين لا يدرون لماذا قاموا بما فعلوه، هم يقومون بأفعالهم لسبب وحيدٍ فقط وهو اقتناعهم بأنها سبيلهم إلى الثروة المنشودة. من المبادئ التي أعتمد عليها في عملي كمُسوِّق هي أن أقوم بتسجيل عملي في كل حملة أقوم بإطلاقها، لا أعني بذلك فقط تسجيل المعلومات التالية ورقيًا:

- معدلات التحويل.
- معدلات الـ **EPC**.
- معدلات الـ **CTR** لصفحات الهبوط.
- معدلات الـ **CTC** لمصادر الترافيك.
- مستويات المنافسة في الدول المستهدفة.

ولكن أقوم بتسجيل جدول زمني لكل ما أُخطط القيام به ولكل ما قمت به ولكل ما أقوم به حاليًا، هذا مُهمٌ جدًا لأنه هناك المئات من التغيُرات الصغيرة التي تحدث في اللحظة التي تقوم بها بمعالجة بياناتك، من هذه التغيرات نذكر:

«انخفاض معدل الـ **CTR** أدنى مما هو متوقع ببضع نقاط مئوية»

«صفحة هبوط معينة لا تحقق نقرات مع الشريط الإعلاني **X**»

«معظم عمليات التحويل تحدث في المساء ...»

من المهم أن تسجل مثل هذه التغيُّرات لأنك إن لم تسجلها فقد ضاعت للأبد، بالتالي لو قررت العودة لاستخدام نفس مصدر الترافيك بعد ستة أشهر، أو لو فكرت لاستهداف نفس السوق بعد **١٢** شهر، لن تكون قادرًا على تذكر هذه التغيرات، لذلك من المهم تسجيل هذه التغيرات لأنها ستكون مفيدة في المٌستقبل ولهذا أقوم بتسجيلها والاحتفاظ بسجلات لكلًا من الـ **EPC**، والـ**CTR**، والـ**CPC** التي احتجتها، وهو بالضبط ما قمنا به في مرحلة تشريح الحملة.

عملية تسجيل المعلومات ومراجعتها عند إطلاق حملات في المٌستقبل تُساعدني في فهم كيف تجري الأمور، وما هي القرارات التي يتوجب عليّ اتخاذها وبالشكل الصحيح. لقد خسرت في العديد من الحملات المُربحة والسبب هو عدم قيامي بتوثيق المعلومات من حملاتٍ سابقة، هناك أسلوب علمي في تسجيل هكذا معلومات وهناك فوائد كبيرة للتسجيل يمكنك معرفتها بقراءة المقال التالي .

في الفصل التالي سنقوم بتطبيق ما تعلمناه في الفصول السابقة، من السهل شرح كل الفصول السابقة بتطبيقها، وهو ما سنفعله في الفصل القادم حيث سنطلق حملات ونُطبق ما تعلمناه في الفصول السابقة على هذه الحملات.

ثلاثة أمثلة عملية عن إطلاق حملات تسويقية

ملاحظة: الأمثلة في هذا القسم بعضها لمواقع **Dating** وليس لمواقع جنسية، وهي مواقع أشبه بمواقع الزواج في الوطن العربي، في حال كان لديك اي مشكلة من الناحية الدينية بسبب بعض الصور التي ستصادف في هذا القسم الرجاء تجاوز القسم احتراماً لمعتقداتك وشكراً، كما يمكنك الإعتماد على المعلومات في التطبيق على حملات مختلفة وليس من الضروري أن تقوم بالتجربة على نفس النوع في الحملات، المعلومات الواردة فقط في هدف التعليم.

في هذا الفصل من الكتاب سنوضح كيفية إطلاق و إدارة الحملة من خلال ثلاثة أمثلة عملية ، قمت باختيار الحملات الثلاث بشكل خاص لأوضح لك عملية التحسين التي نقوم بها للوصول إلى الربح المنشود ، سنقوم في كل مثال من هذه الأمثلة باستخدام وصول ذو جودة مختلفة مع كل حملة من الحملات التي سنشرحها :

- حملة فيها وصول واحد ذو جودة منخفضة .
- حملة فيها وصول واحد ذو جودة متوسطة .
- حملة فيها وصول واحد ذو جودة عالية .

كما سأبين لك الشرائط الإعلانية و صفحات الهبوط التي استخدمتها مع كل حملة من الحملات الثلاثة هذه ، و كذلك سأوضح لك المنطق الذي استخدمته لاختيار الزاوية التي سأركز عليها في كل حملة من الحملات الثلاثة هذه ، كما سنناقش البيانات المبدئية لكل حملة ، سنحاول الإجابة على الأسئلة التالية خلال إطلاق الحملة :

- هل تتجه هذه الحملات إلى الربح ؟
- هل ممكن أن تتعرض هذه الحملات لانقلاب مباشر في مسارها ؟
- أي الحملات هي الأكثر احتمالاً للربح ؟
- كيف نقوم بالحكم و الإجابة على الأسئلة السابقة أعلاه ؟
- هل يمكن توسيع الحملات و تكبيرها ؟

سأوضح لك أفكاري و آرائي في كل مرحلة و بالتالي ستتمكن من فهم الطريقة التي أفكر بها كعميل عندما أقوم بإطلاق حملاتي ، لنبدأ الآن بالحملة الأولى و التي تعتمد على وصول منخفض الجودة .

المثال الأول : سياسة الوصول منخفض الجودة - عرض مواعدة يستهدف الآسيويين و باستخدام موقع **Exoclick** كمصدر للترافيك .

يعتبر موقع **Exoclick** من أكبر مصادر الترافيك و لكنه يستخدم مع العروض الخاصة بالمحتوى الجنسي أو الموجه للبالغين فقط ، المشكلة في أن قلة قليلة من الناس فكرت في استخدام مصدر الترافيك هذا في التسويق لعروض لا تندرج في إطار العروض الموجهة للبالغين ، فهذا الموقع لا ينشر إعلاناته فقط على المواقع الإباحية بل ينشر إعلاناته على مواقع التلفزيون و مواقع الفيديو و الـ **Streaming** و مواقع التورنت أيضاً ، كما أن سعر الترافيك فيه رخيص و سهل و لكنه غير محبذ من معظم عروض الـ **CPA** .

يعتبر موقع **Exolclick** مصدر ترافيك ممتاز مع سياسة الوصول منخفض الجودة ، لكن و للتذكير : ما هي سياسة « الوصول منخفض الجودة ؟ » في سياسة « الوصول منخفض الجودة » يكون العميل على دراية مسبقة

بأن جودة الوصول ستكون منخفضة و بالتالي معدل التحويل في عرضه سيكون أقل من نسبة كبيرة من العملاء ، ولكنه و لتعويض ذلك يعتمد على الفرق بين سعر الترافيك و الربح لتحقيق ربح مرضي له .

قمت مسبقاً بتحليل المنافسين الذين يعتمدون على **ExoClick** كمصدر للترافيك مع العروض العادية و ليس العروض ذات المحتوى الجنسي فوجدت و نتيجة لهذا التحليل أنه هناك عرضين من عروض الـ **CPA** يتم الترويج لهما مراراً و تكراراً و هذين العرضين هما :

- **Asian Beauties**
- **Anastasia Date**

العرضان السابقان هما من عروض المواعدة ، و لكن كلاهما تعود ملكيتهما لشركة **Anastasia International** ، و الشركة تدفع مبلغ قدره **$٦,٠٠** لكل وصول و هذان العرضان موجودان في شبكة عمولة أعتبرها من الشبكات المفضلة لدي ، لكي يتم الدفع مقابل كل وصول ، يجب أن يكون الوصول عبارة عن شخص ذكر و عمره تجاوز الثلاثين .

لنبدأ بعرض **Asian Beauties** أولاً ، هذا العرض يقبل الترافيك القادم من كل من أميركا و كندا و المملكة المتحدة و استراليا و نيوزلندا .



مع ربح بمعدل **$٦,٠٠** لكل وصول و معدل ترافيك سعره **$٠,١٥** لكل **١٠٠٠** مشاهدة **(معدل الـ CPM)** هناك فرصة كبيرة للربح مع هذا الفرق بين سعر الترافيك و الربح لكل وصول .

إعداد الحملة على مصدر الترافيك ExoClick :

فيما يلي سياسة الاستهداف التي اعتمدتها على موقع **ExolClick :**

General Targeting
Campaign Name: AU Asian Dating
Categories: Adult, Entertainment & Lifestyle, Streaming & File Sharing (All, Streaming, File Hosting, Torrents)
Ad Format
Countries — Available Countries: Afghanistan, Aland Islands, Albania, Algeria, American Samoa, Andorra, Angola, Anguilla, Antarctica, Antigua and Barbuda — Selected Countries: Australia
Total Traffic Available — Daily Impressions: 1,723,080
Your Selection — Daily Impressions: 1,723,080 — Selected Ad Spots: All
Optimization Tips — Your Impressions Yesterday: 0 — Volume Acquired: 0%
Save Campaign

قمت باستهداف المستخدمين الموجودين في أستراليا و بشريط إعلاني مساحته **١٦٠*٦٠٠** ، السبب في اختياري استهداف أستراليا هو قلة المنافسين ، أما كيف عرفت ان المنافسة منخفضة على أستراليا ، لقد قمت بالتجسس عليهم باستخدام برنامج **HideMyAss proxy** .

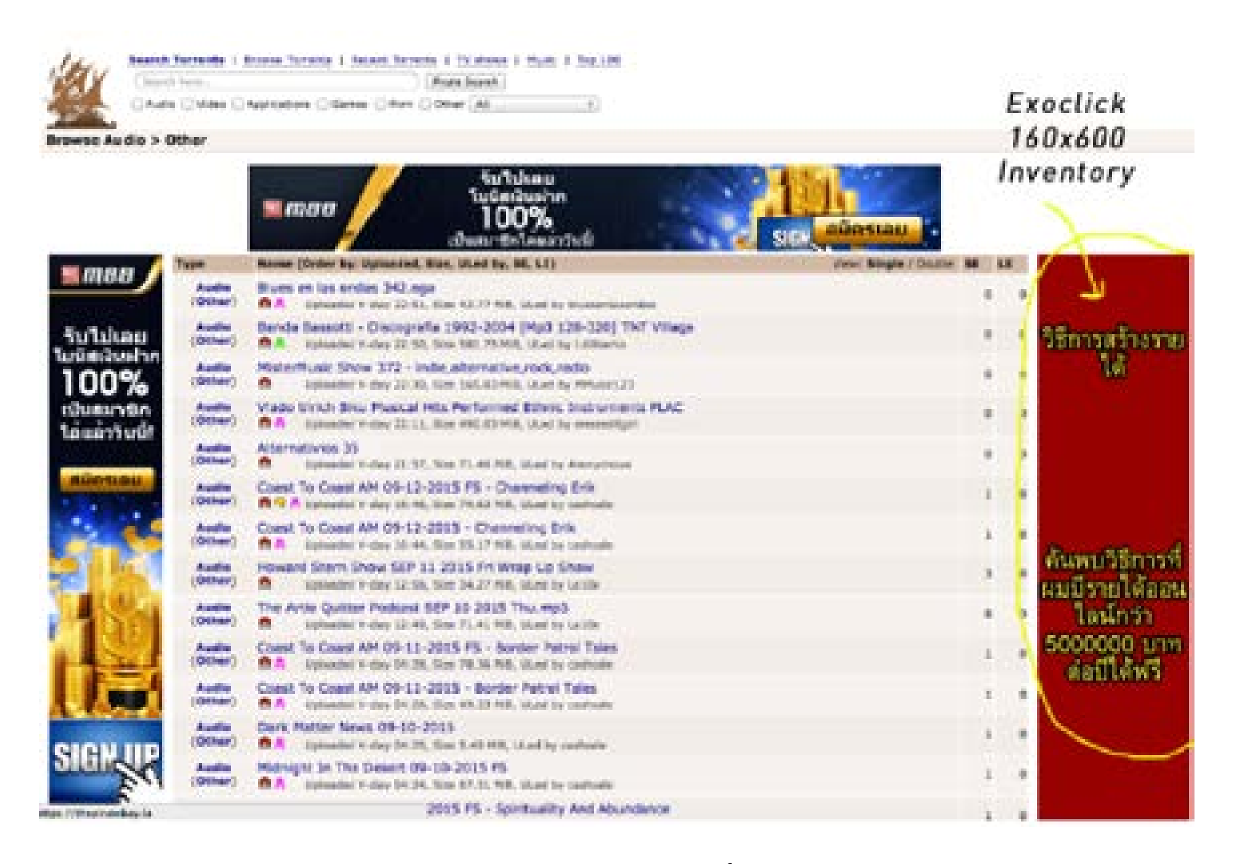
أما السبب الثاني الذي دفعني لاستهداف أستراليا فهو يعتمد على خبرتي التي علمتني أن الوصولات من أستراليا ذات جودة أعلى من الوصولات القادمة من أميركا أو كندا .

ولكنك قد تتساءل أننا هنا نعمل وفق سياسة " الوصول منخفض الجودة " و مع ذلك قمنا باختيار الدولة التي يمكن أن تعطينا أعلى جودة وصول ، السبب هو أن المواقع التي نستخدمها كمصدر الترافيك **(**مواقع التورنت و مواقع الفيديو **)** ذات وصول منخفض الجودة و لذلك من الضروري البحث عن دولة ترفع جودة الوصول و لو قليلاً و بمقدار يجعلنا ضمن العرض لأطول فترة ممكنة .

بعد اختيار الدولة المستهدفة قمنا باختيار شريط إعلاني بمساحة مقدارها **١٦٠*٦٠٠** ، لماذا قمنا باختيار هذه المساحة و لم نقم باختيار مساحة أخرى و لتكن **٣٠٠*٢٥٠** على سبيل المثال ؟

السبب في ذلك يعود لكثرة الأماكن التي تنشر إعلانات بمساحة **١٦٠*٦٠٠** و التي تستهدف استراليا ، إذا و باختياري لهذه المساحة يمكنني نشر إعلاناتي في الكثير من المواقع ، السبب الثاني يعود لتحليل المنافسين ، إذ بعد تحليل المنافس تبين لي أن معظم عروض المواعدة يتم الترويج لها بشرائط إعلانية بمساحة **١٦٠*٦٠٠** ، أضف إلى ذلك أنني أحب الشرائط

الإعلانية التي يتم نشرها بهذا القياس ، بالنسبة للقياس ٣٠٠*٢٥٠ فيبدو أنسب مع الإعلانات التي تظهر بشكل مفاجئ و ليس لهذا النوع من الإعلانات كما أن هذا القياس عادةً تجده في أسفل الصفحة مع إعلانين آخرين ينافسانه على جذب الانتباه ، بينما الإعلان بمساحة ١٦٠*٦٠٠ فهو إعلان طويل و بعيد أن أسفل الصفحة و لا يوجد منافس له .

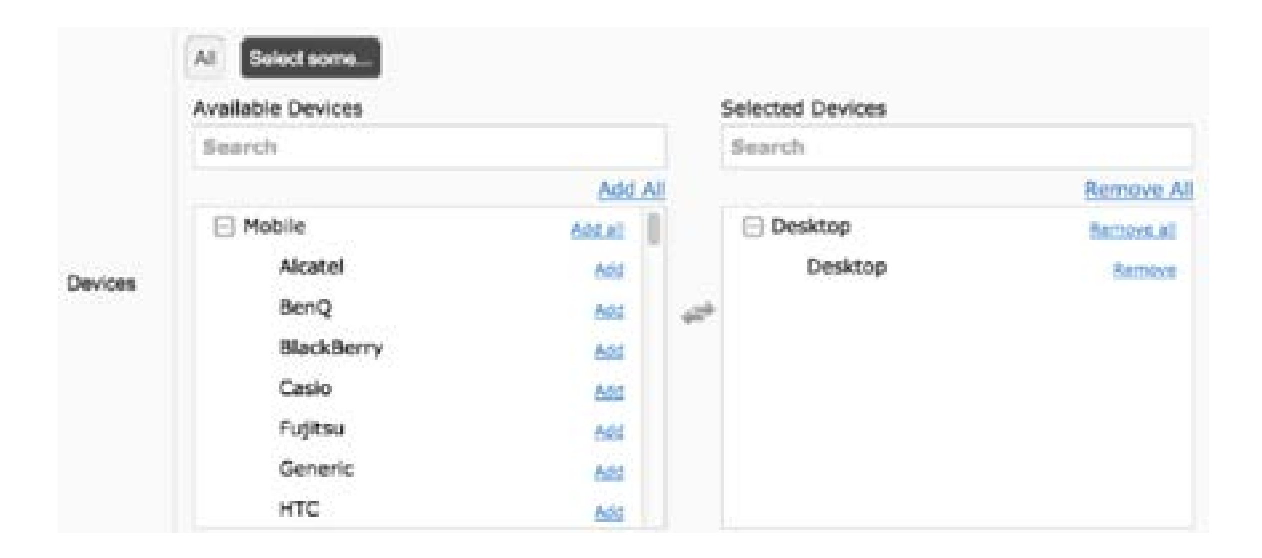


ملاحظة : الإعلان ذو اللون الأحمر هو المقصود ، و لكن تجاهل محتوى الإعلان فهو ليس إعلاننا و لكن وضعت الصورة لأبين لك حجم الإعلان الذي اخترنا نشره .

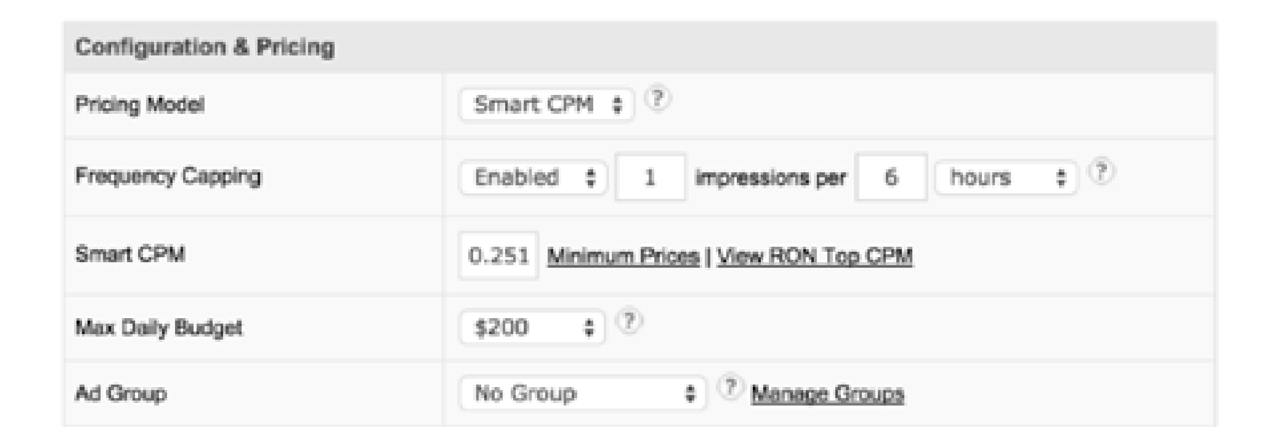
إذا و مع سعر مقدره ٠,١٥$ و بحجم إعلان مقداره ١٦٠*٦٠٠ يجب أن نحقق ما نتوقعه من نقرات على صفحة الهبوط الخاصة بنا و نحقق ربح معقول مقارنة بال ٦,٠٠$ التي سنحصل عليها لكل وصول .

إعدادات إضافية للحملة الإعلانية على Exoclick :

سأقوم باستهداف أجهزة الكومبيوتر المكتبية فقط :



إذ أن هذا العرض لا يبدو مناسباً للهواتف الذكية ، و بالتالي لن أستهدفها إطلاقاً في حملتي الدعائية ، أما إعدادات الدفع فستكون كالتالي :



هنا يجب أن أوضح لك مفهومين هامين ستتعرض هما في معظم مصادر الترافيك ، هذين المفهومين هما : **Smart CPM** و **Frequency Capping** .

Smart CPM :

كما أشرنا في الفصول السابقة ، مصطلح **CPM** يشير إلى الكلفة التي ستدفعها مقابل كل **١٠٠٠** انطباع ، فلو كانت قيمة الـ **CPM** تبلغ **٠,٥٠ $** فهذا يعني أنك ستدفع **٠,٥٠$** لكل ألف انطباع يحصل غليها إعلانك .

في ال **Smart CPM** السعر غير ثابت و إنما يعتمد على الأسعار التي يضعها بقية المعلنين ، إذا ما تقوم به في هذه الحالة هو تحديد السعر الأعلى لل **CPM** الذي تكون مستعد لدفعه .

في حملتنا هذه قررنا وضعنا قيمة **٠,٢٥١ $** لل **CPM** ، و هذا يعني أن أعلى سعر سندفعه لـ **CPM** هو **٠,٢٥١ $** ، و أما السعر الفعلي الذي سندفعه فسيحدد اعتماداً على السعر الذي يضعه بقية المعلنين ، إذ سيكون أعلى بقليل من أعلى سعر يضعه بقية المعلنين ذوي الأسعار الأدنى من سعرك .

على سبيل المثال لو وضع بقية المعلنين عدة أسعار و كان أعلاها **٠,١٨$** ، فالسعر الذي ستدفعه أنت سيكون **٠,١٩$** ، هذه العملية بالكامل تتم من قبل نظام أوتوماتيكي يقوم به مصدر الترافيك .

تذكر : يجب أن تكون حذر عند التعامل مع مبدأ ال **Smart CPM** .

فلو فرضنا أنك قمت بوضع سعر مقداره **٠,٢٥$** و لكنك في الحقيقة لن تحقق ربح من عرضك إلا إذا كانت قيمة الـ **CPM** تبلغ **٠,١٥$** و قام أحد المعلنين بوضع سعر يبلغ **٠,٢٤$** عندها ستدفع **٠,٢٥$** سعر الترافيك ، و هذا يعني أنك تدفع **٦٦٪** أعلى مما أنت قد خططت له ، فمخططاتك تعتمد على دفع **٠,١٥$** لتربح و الآن أنت تدفع **٠,٢٥$** ، و بالتالي الفرق الذي تحدثنا عنه في بداية الحديث عن العرض بين سعر الترافيك و الربح قد قل كثيراً مما يهدد بعدم الربح من العرض .

في الحملة التي نحن بصدد إطلاقها حددنا سعر الترافيك يجب أن يكون بين **٠,١٥** و **٠,١٨** دولار و وصعنا سعر ال **Smart CPM** بمقدار **٠,٢٥١$** و لكن أم تتساءل لماذا وضعت **٠,٢٥١** و لم أضع **٠,٢٥** ؟

لا تقم أبداً بتقريب سعرك و دوماً استخدم الأرقام الصغيرة (السنت أو أعشار السنت)في حال كان مصدر الترافيك يسمح بذلك ، فلو وضع معلن سعر قدره **٠,٢٥ $** و وضعت أنت **٠,٢٥١$** فستفوز أنت بالإعلان و لن تدفع زيادة عنه سوى **٠,٠٠١$** .

بعد الانتهاء من وضع إعدادات مصدر الترافيك لننتقل الآن إلى الشرائط الإعلانية و صفحات الهبوط .

إنشاء العناصر الإبداعية لعروض Asian Beauties :

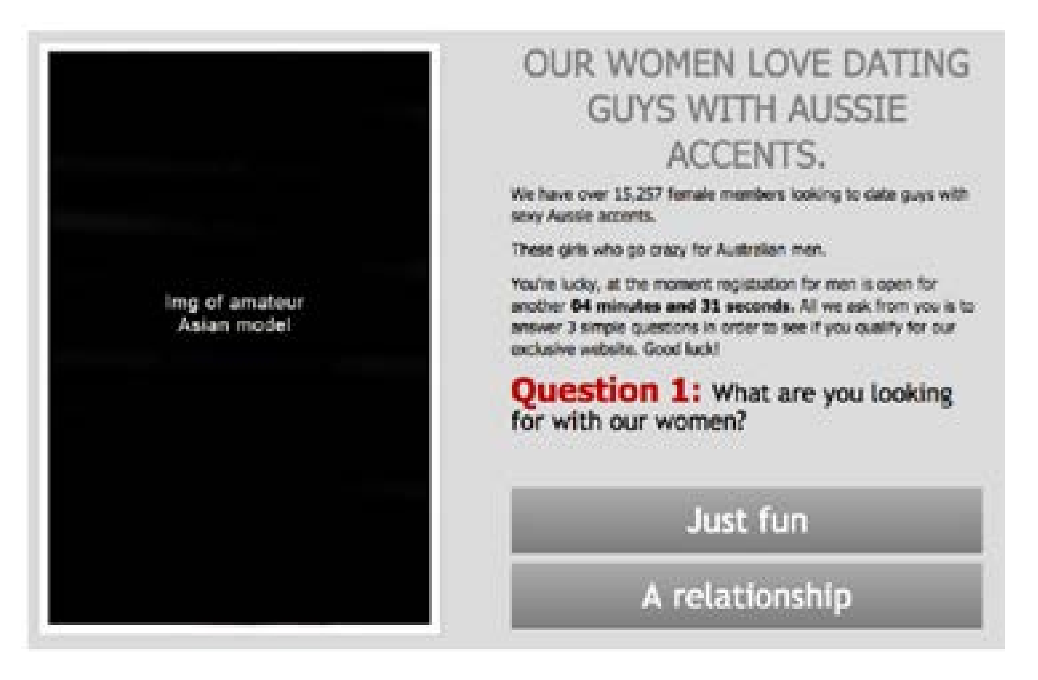
مع موقع **ExoClick** يمكنك كحد أقصى نشر **١٠** شرائط إعلانية في نفس الوقت ، لذلك سنختار **5** زوايا من زوايا العرض و لكل زاوية سنختار صورتين مختلفتين في إعلانين مختلفين كما في الصورة أدناه :



هل تذكر مفهوم التكامل و كيف تحدثنا عن ضرورة التكامل بين العناصر الإبداعية ؟ إذا قمت بربط كل الشرائط الإعلانية السابقة بنفس صفحة الهبوط فستحطم مبدأ التكامل و لن تنجح حملتك .

تذكر أنه يجب أن يكون تكامل بين الزاوية و صفحة الهبوط لذلك من أجل كل زاوية من العرض يجب أن يكون لديك صفحة هبوط مختلفة و منفصلة تتكامل مع الزاوية المستهدفة .

الزاوية الأولى :



الزاوية الثانية :

OUR WOMEN ARE SEEKING OLDER SUCCESSFUL MEN

الزاوية الثالثة :

WOULD YOU LIKE A YOUNGER ASIAN GIRLFRIEND?

الزاوية الرابعة :

ARE YOU TIRED OF DATING AUSTRALIAN WOMEN?

الزاوية الخامسة :

BETTER THAN YOUR EX: THESE ASIAN WOMEN ARE HOTTER, SEXIER AND MAKE BETTER WIVES

بالطبع لن أقوم بتغيير عنوان صفحة الهبوط فقط ، بل سأقوم بتغيير طريقة التأكد من كفاءة الوصول أيضاً ، على سبيل المثال ، في الزاوية الأولى استخدمت السؤال التالي للتأكد من الكفاءة :

Our women are crazy about meeting ‘true’ Australian guys. Do you have an »

» authentic Australian accent

YES

NO

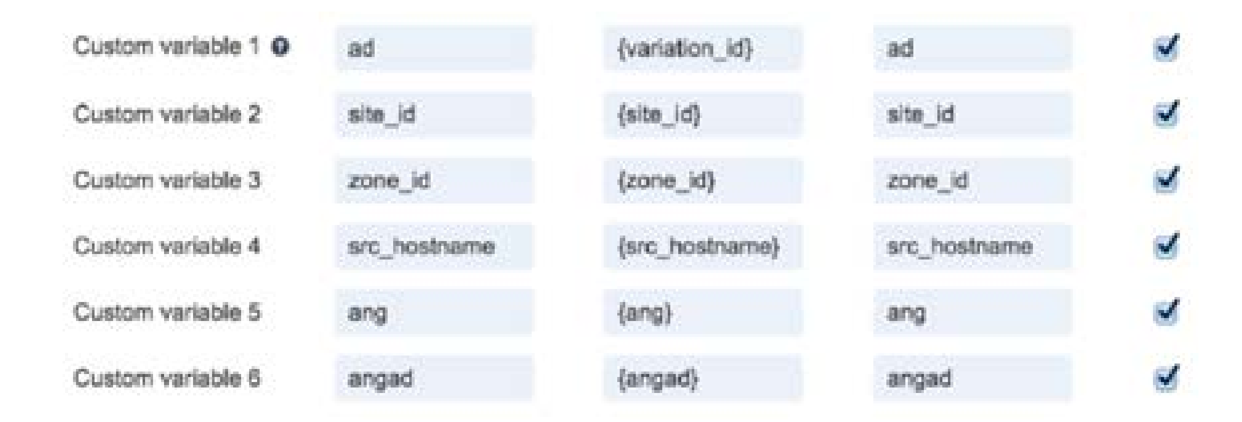
السؤال السابق يسأل المستخدم إذا كان يتكلم بلكنة استرالية و ذلك في محاولة لرفع جودة الوصول ، في كل صفحة من صفحات الهبوط سنغير

السؤال المطروح بشكل يتناسب مع الزاوية التي ترتبط بها صفحة الوصول .

إعداد Voluum :

يجب أن نقوم أولاً و قبل كل شيء بربط كل إعلان بصفحة الهبوط المناسبة بحيث نحافظ على مبدأ الترابط و يتم المحافظة على الانسجام في الزوايا بين الإعلان و صفحة الهبوط و بذلك نضمن تحويل الترافيك الصحيح إلى صفحة الهبوط الصحيحة .

قبل كل شيء نريد جمع المعلومات القادمة من ExoClick و تحديد إلى أي زاوية تنتمي لذلك سنتوجه إلى Voluum و ننشئ إعدادات مصدر ترافيك جديد و نسميها ExoClick و ستكون الإعدادات بالشكل الموضح بالصورة أدناه :



المتغيرات الأربعة الأولى التي تظهر في الصورة هي عبارة عن قيم نحصل عليها من مصدر الترافيك ExoClick :

- Variation ID : وهو رقم يميز كل شريط إعلاني قام ExoClick بنشره .
- Site ID : رقم يميز الموقع الذي تم نشر الإعلان عليه .
- Zone ID : رقم يميز المكان الذي نشر فيه الإعلان في الموقع (في حال

كان الموقع يحتوي على عدة أماكن لنشر الإعلان) .

- SRC_Hostname : اسم الدومين للموقع الذي نشر الإعلان

ملاحظة : معظم مصادر الترافيك تستخدم معرفات خاصة بها لتحديد قيم المتغيرات السابقة و نقوم باستخدام هذه المعرفات في عمليات التعقب لإعلاناتنا .

بعد تحديد هذه المتغيرات سيقوم Voluum بتوليد عنوان URL يحتوي بداخله جميع المتغيرات التي قمنا بتحديدها ، عنوان الـ URL هذا سيكون بالشكل التالي :

http://yourtrackingdomain.com/xxxxxx-xxxxxxxxxxx?ad={variation_ id}&site_id={site_id}&zone_id={zone_id}&src_hostname={src_hostname} {&ang={ang}&angad={angad

هذا العنوان الذي تم توليده سنقوم بنسخه ثم سنتوجه إلى ExoClick و نربط الرابط بالإعلان المناسب بحيث يتم توجيه الزائر إليه عندما يضغط على الإعلان ، بهذه الطريقة نستطيع تحديد :

- الإعلان الذي تم الضغط عليه .
- الموقع الناشر للإعلان الذي تم الضغط عليه .
- مكان الإعلان الذي تم الضغط عليه .

و لكن ماذا عن المتغيرين الباقين الذين قمنا بإضافتهما :

Custom variable 5	ang	{ang}	ang	✔
Custom variable 6	angad	{angad}	angad	✔

هذان المتغيـران قيمتهما سنحددها يدوياً و ليـس مـن ExoClick كما حـدث فـي المتغيـرات الأربعة السابقة ، هذا المتغيـران سيساعداننا على تحديـد الزاويـة :

الزاوية الأولى :

1A=angad&Image A: ang=ang1

1B=angad&Image B: ang=ang1

الزاوية الثانية :

2A=angad&Image A: ang=ang2

2B=angad&Image B: ang=ang2

المتغيـر الأول هو الزاويـة و المتغيـر الثانـي هو الإعلان المربـوط بالزاويـة ، تذكـر أن كل زاويـة مربوطة بإعلانيـن ، بهذه الطريقة تستطيع معرفة الإعلان و الزاوية القادم منها الترافيـك .

ملاحظة : يمكنك تعقب الزاويـة و الإعـلان القادم منها الترافيـك بـدون الحاجة لإضافة هذيـن المتغيرين وذلك من خـلال المتغيـر Variation ID ، و لكنه سيكون عبـارة عـن سلسـلة مـن الأرقـام و الأحـرف غيـر المقـروءة و المتعبـة و التـي قـد تخطئـك ، لذلـك قمنا بإضافة هذيـن المتحوليـن لتسـهيل عمليـة التعقـب .

السبب الثانـي لإضافة هذيـن المتحوليـن هـي أنهما سيمكناننا من إضافة قواعد للفلتـرة فـي Voluum ، فنحـن نريـد كل شخص يضغط علـى الإعـلان الذي يـروج للزاويـة الثانيـة أن يتـم توجيهـه إلـى صفحـة الهبـوط المناسـبة ، للقيـام بذلـك سنقوم ببنـاء قاعـدة جديـدة فـي Voluum ستمكننا فـي الربط بيـن الإعلان صفحة الهبـوط المناسـبة لـه .

هذان المتغيـران قيمتهما سنحددها يدوياً و ليس من ExoClick كما حدث في المتغيـرات الأربعة السابقة ، هذا المتغيـران سيساعداننا على تحديـد الزاويـة :

الزاوية الأولى :

1A=angad&Image A: ang=ang1

1B=angad&Image B: ang=ang1

الزاوية الثانية :

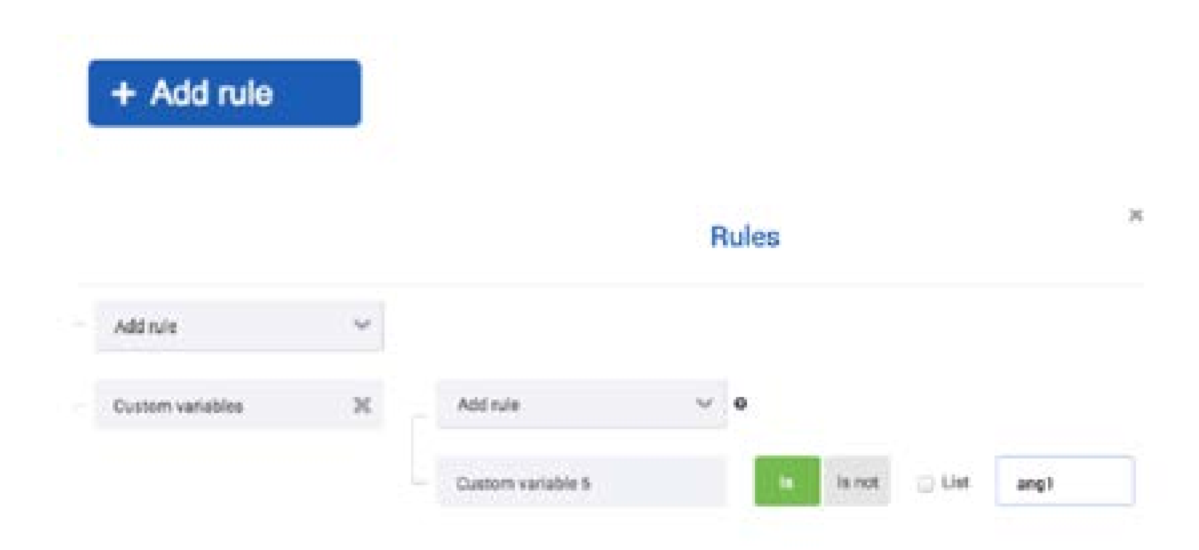
2A=angad&Image A: ang=ang2

2B=angad&Image B: ang=ang2

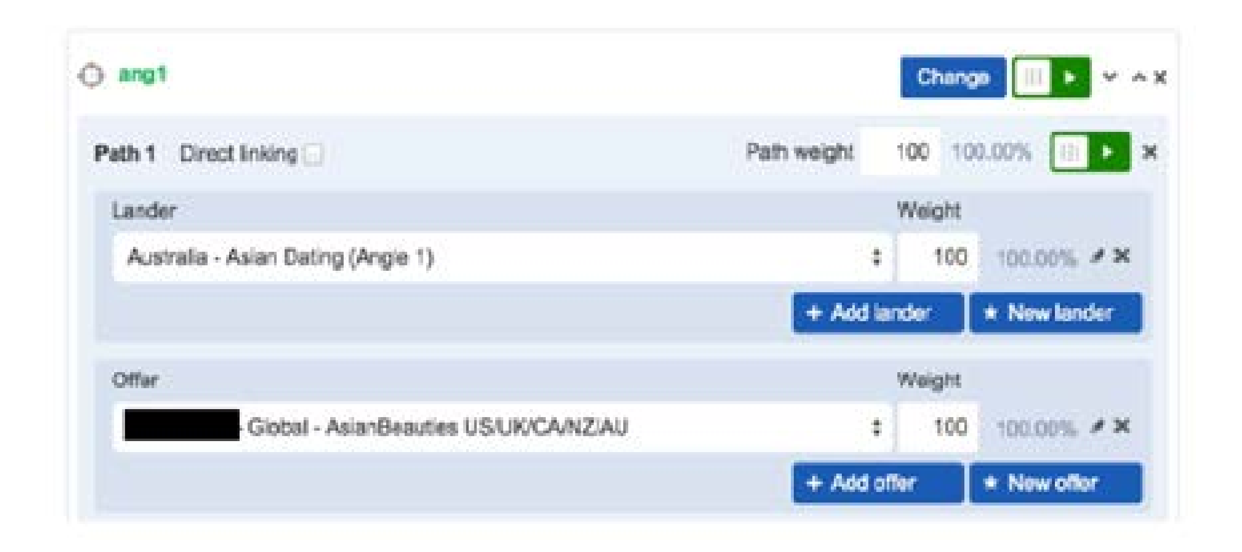
المتغيـر الأول هو الزاويـة و المتغير الثانـي هو الإعلان المربوط بالزاوية ، تذكر أن كل زاوية مربوطة بإعلانين ، بهذه الطريقة تستطيع معرفة الإعلان و الزاوية القادم منها الترافيك .

ملاحظة : يمكنك تعقب الزاويـة و الإعـلان القادم منها الترافيك بـدون الحاجة لإضافة هذيـن المتغيرين وذلك من خلال المتغيـر Variation ID ، و لكنه سيكون عبـارة عـن سلسـلة مـن الأرقـام و الأحـرف غيـر المقروءة و المتعبـة و التـي قـد تخطئك ، لذلك قمنا بإضافة هذيـن المتحوليـن لتسـهيل عمليـة التعقب .

السبب الثانـي لإضافة هذيـن المتحوليـن هـي أنهما سيمكناننا من إضافة قواعد للفلتـرة فـي Voluum ، فنحـن نريـد كل شـخص يضغـط علـى الإعـلان الـذي يـروج للزاويـة الثانيـة أن يتـم توجيهـه إلـى صفحـة الهبـوط المناسـبة ، للقيـام بذلـك سنقوم ببناء قاعدة جديـدة في Voluum ستمكننا في الربط بيـن الإعلان صفحة الهبـوط المناسـبة لـه .



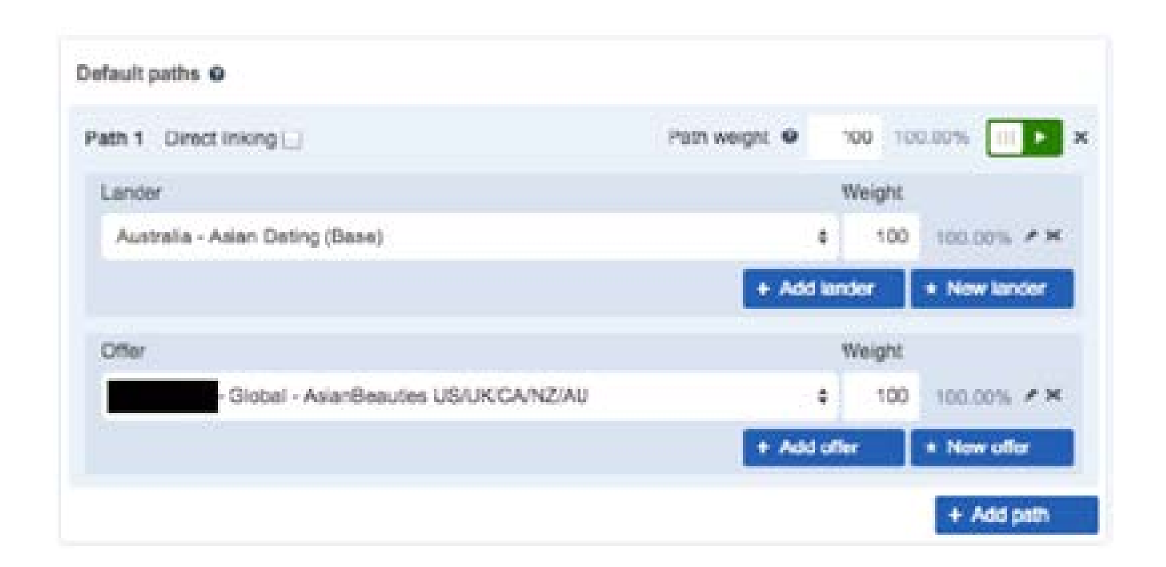
في الصورة أعلاه قاعدة قمنا ببنائها و حددنا أننا نريد الترافيك القادم من الإعلان الذي تكون فيه قيمة المتحول الخامس مساوية ل ang1 ، أي حددنا الترافيك المتخصص بالزاوية الأولى : Custom variable 5 = ang1 ، بعد ذلك سنحدد صفحة الهبوط التي سيتم توجيه الزائر السابق إليها كما في الصورة أدناه :

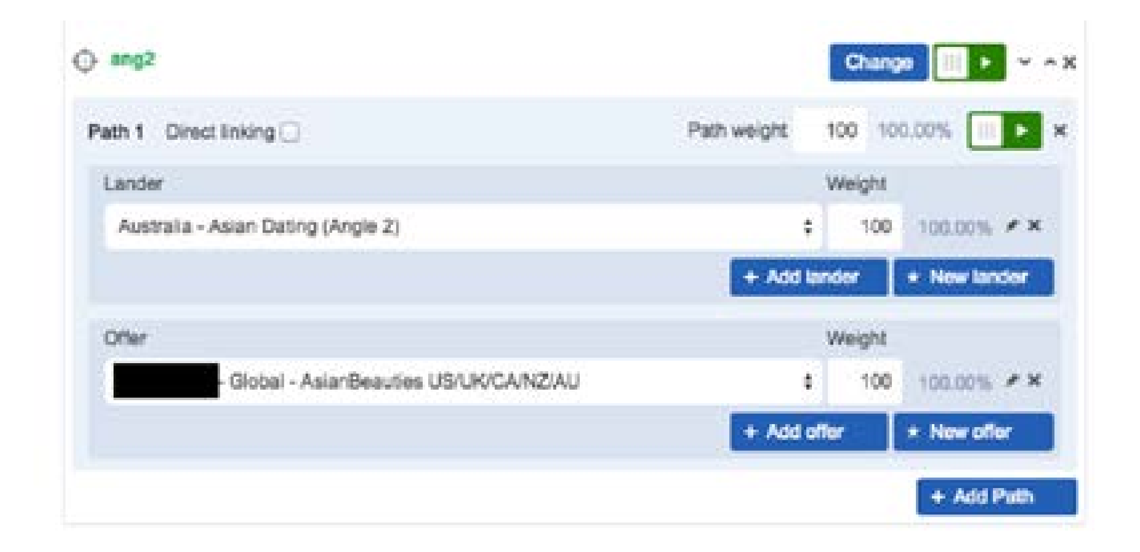


ملاحظة : قمنا باستخدام المتحول الخامس في القاعدة التي قمنا ببنائها لأنه المتحول المسؤول عن تحديد الزاوية :



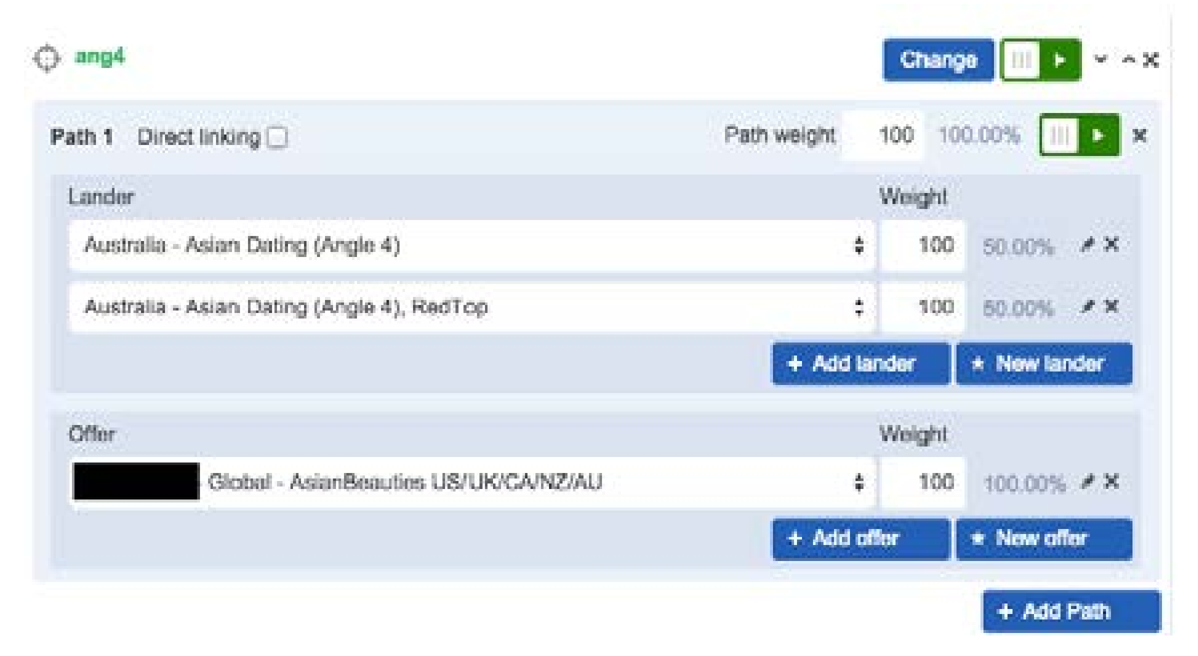
وبالتالي كل مستخدم يضغط على عنوان URL يحتوي على العبارة ang=ang1 سيتم تحويله إلى صفحة هبوط مختصة بالزاوية الأولى من العرض المستهدف (في حالتنا هذه سيتم تحويله إلى صفحة الهبوط المسماة Asian Dating : Angle 1) ، سنكرر العملية السابقة من أجل كل زاوية من الزوايا الخمسة بحيث ننشئ قاعدة لكل زاوية و بالنهاية ستصبح إعدادات Voluum كما في الصور أدناه :

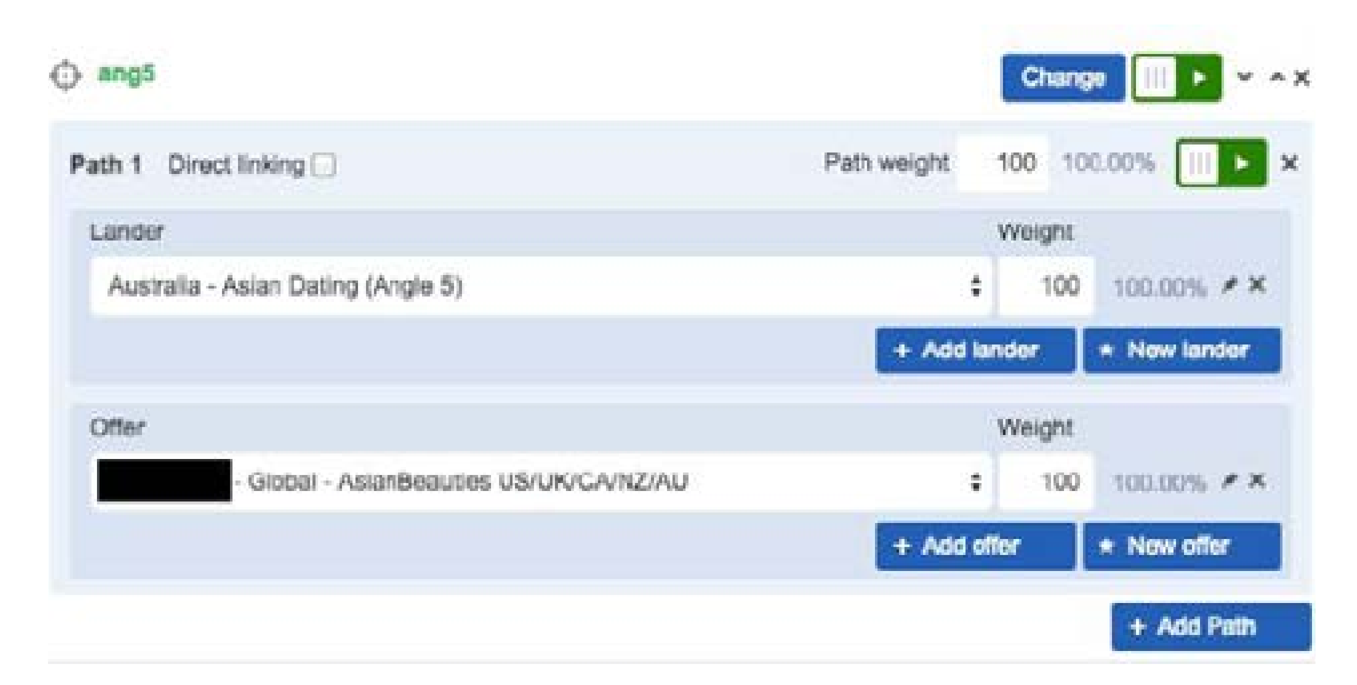




ang1
Change
Path 1 Direct linking
Path weight 100 100.00%
Lander
Weight
Australia - Asian Dating (Angle 1)
100 100.00%
+ Add lander
★ New lander
Offer
Weight
Global - AsianBeauties US/UK/CA/NZ/AU
100 100.00%
+ Add offer
★ New offer

ang3
Change
Path 1 Direct linking
Path weight 100 100.00%
Lander
Weight
Australia - Asian Dating (Angle 3)
100 100.00%
+ Add lander
★ New lander
Offer
Weight
Global - AsianBeauties US/UK/CA/NZ/AU
100 100.00%
+ Add offer
★ New offer
+ Add Path





ملاحظة : قمنا بإضافة زاوية إضافية تسمى Base Angle و هي متخصصة في الترافيك القادم من روابط لا تحتوي على المقطع « ang=xxx » .

ملاحظة : في حال كنا نعمل بسياسة تعتمد على وصول عالي الجودة ، فيمكننا حينها إنشاء إعدادين منفصلين لكل زاوية من زوايا الحساب بدلاً من وضعها في حساب واحد ، فيكون لدينا Asian Beauties Angle ١ و Asian Beauties Angle ٢ ، بعدها نقوم بتمرير المتحول الخاص بالزاوية كمتحول فرعي للمتحول الخاص بالتاجر ، و لكن لماذا نفعل هذا ؟ بالحقيقة نستخدم هذه الطريقة للحصول على ردود أفعال التاجر و معرفة أي الزاويتين تنتج وصولات أعلى و معدلات تحويل أعلى ، فهذه المعلومات مهمة جداً عندما تعمل بسياسة الوصول عالي الجودة .

هناك طريقة قد تأخذ وقتاً إضافياً مقارنة بالطريقة التي توضحها الصورة ادناه و التي تعتبر أقل استهلاكاً للوقت من ناحية سهولة الإعداد :

Lander	Weight		
Australia - Asian Dating (Angle 1)	100	20.00%	
Australia - Asian Dating (Angle 2)	100	20.00%	
Australia - Asian Dating (Angle 3)	100	20.00%	
Australia - Asian Dating (Angle 4)	100	20.00%	
Australia - Asian Dating (Angle 5)	100	20.00%	

+ Add lander   ★ New lander

Offer	Weight		
- Global - AsianBeauties US/UK/CA/NZ/AU	100	100.00%	

و لكن هل ترى المشكلة في هذه الطريقة ؟ لاحظ أنه بدون قواعد الفلترة لن تتمكن من المحافظة على الترابط بين الشريط الإعلاني و صفحة الهبوط ، فالطريقة الثانية سترتبط على سبيل المثال الشريط الإعلاني الخاص بالزاوية الثانية بصفحات الهبوط الخاصة بالزاوية الأولى و الثانية و الثالثة و الرابعة و الخامسة و هذا ما يجعل الطريقة الأولى في إعداد **Voluum** أفضل من الطريقة الثانية ، فالطريقة الأولى تضمن أن الشريط الإعلاني الخاص بالزاوية الثانية سيتم ربطه فقط بصفحة الهبوط الخاصة بالزاوية الثانية .

معلومة سريعة : هل ترغب برفع معدل الـ **CTR** في صفحة الهبوط ؟ قم باستخدام نفس الصورة التي تستخدمها في إعلانك في صفحة الهبوط ، تذكر أنك ستحتاج لأسلوب الفلترة الأول حتى تتمكن من الربط بين الإعلان و صفحة الهبوط و استخدام الصورة نفسها ، استخدام الطريقة الثانية لن تمكنك من تطبيق المعلومة السريعة هذه .

البدء باختبار الحملة :

كل شيء أصبح جاهزاً ، فالإعلانات تم رفعها على موقع **ExoClick** و الفلاتر تم ضبطها على **Voluum** ، قام موقع **ExoClick** بعد فترة قصيرة جداً بالموافقة على الشرائط الإعلانية و تم إطلاق الحملة .

المعلومات المبدئية التي تم جمعها بعد **٣٦** ساعة من إطلاق الحملة :

اليوم الأول :

المصروف : **١١٤,٧٢ $**

العائد : **١٢٠,٠٠ $**

الربح : **٥,٢٨ $**

المصروف على الإعلانات في ExoClick :

Name	Clicks	CTR	Imps.	eCPC	eCPM	Cost
AU Asian Dating	514	0.07%	725,756	$0.223	$0.158	$114.72

العائد على موقع Voluum :

Lander	Visits	Clicks	Conv	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
Australia - Asian Dating (Angle 5)	171	44	4	$24.00	25.73%	9.09%	2.34%	$0.1404
Australia - Asian Dating (Angle 3)	164	45	4	$24.00	27.44%	8.89%	2.44%	$0.1463
Australia - Asian Dating (Angle 1)	154	27	4	$24.00	17.53%	14.81%	2.60%	$0.1558
Australia - Asian Dating (Angle 2)	136	31	1	$6.00	22.79%	3.23%	0.74%	$0.0441
Australia - Asian Dating (Angle 4)	131	44	7	$42.00	33.59%	15.91%	5.34%	$0.3206
Total	756	191	20	$120.00	25.27%	10.47%	2.65%	$0.1587

ملاحظة : ستلاحظ وجود فارق في عدد النقرات التي تم إحصائها من قبل موقع **ExoClick** و عدد النقرات التي تم إحصائها من قبل موقع **Voluum** ، هذا ما ندعوه اصطلاحياً بمفهوم النقرات المفقودة **Click Loss** ، وهو شيء لا يمكن للعميل أن يفعل شيء حياله ، فهو يحدث في كل

مصادر الترافيك و لا يمكن التحكم به .

الخطوة التالية هي تقييم الأداء لكل زاوية من الزوايا الخمس ، المشكلة أن موقع **ExoClick** لا يحتوي على أي إمكانات لتعقب أداء الزوايا ، لذلك سنقوم بذلك يدوياً من خلال إضافة المصروف لكل إعلان بالاعتماد على الرقم الخاص بالإعلان :

Variation		Clicks	CTR	Imps.	Avg. CPC	Avg. CPM	Costs
11571630 [URL]		48	0.07%	73,005	$0.240	$0.158	$11.54
11571638 [URL]		58	0.08%	72,871	$0.199	$0.158	$11.52
11571620 [URL]		67	0.09%	72,632	$0.171	$0.158	$11.48
11571626 [URL]		50	0.07%	72,605	$0.230	$0.158	$11.48
11571634 [URL]		38	0.05%	72,583	$0.302	$0.158	$11.48
11571636 [URL]		50	0.07%	72,596	$0.229	$0.158	$11.47
11571632 [URL]		56	0.08%	72,447	$0.205	$0.158	$11.46
11571624 [URL]		46	0.06%	72,460	$0.249	$0.158	$11.45
11571628 [URL]		59	0.08%	72,483	$0.194	$0.158	$11.45
11571622 [URL]		42	0.06%	72,073	$0.271	$0.158	$11.39
Total		514	0.07%	725,755	$0.223	$0.158	$114.71

اعرف مسبقاً إن الإعلان ذو الرقم **١١٥٧١٦٢٢** و الإعلان ذو الرقم **١١٥٧١٦٦٢٢** كلاهما مرتبط بالزاوية الأولى ، و بالتالي تكون الكلفة الإجمالية للزاوية الأولى : **١١,٤٨$ + ١١,٣٩$ = ٢٢,٨٧$** . ربما يتساءل البعض لماذا لا نقوم بتقسيم الكلفة الإجمالية على عدد الزوايا فتكون النتيجة كلفة الزاوية الواحدة أي :

١١٤,٧١ ÷ ٥ = ٢٢,٩٤$

في مثل هذه الحالة يمكننا القيام بذلك ، و لكن و بشكل عام لا يمكنك الافتراض أن جميع مصادر الترافيك تقوم بتوزيع الأموال التي تصرفها بشكل متساوي على الإعلانات ، فبعض مصادر الترافيك لا تقوم بذلك ، **ExoClick** تقوم بالتوزيع بشكل متساو و لكن يفضل أن تستخدم الطريقة اليدوية في الحساب و ذلك لتوخي الدقة ، بعد حساب المصارف الموضوعة على كل زاوية من الزوايا و حساب العائد و الأرباح حصلنا على الجدول التالي :

	المصروف	العائد	الربح
الزاوية الأولى	**$٢٢,٨٧**	**$٢٤,٠٠**	**$١,١٣+**
الزاوية الثانية	**$٢٢,٩٣**	**$٦,٠٠**	**$١٦,٩٣-**
الزاوية الثالثة	**$٢٢,٩٩**	**$٢٤,٠٠**	**$١,٠١+**
الزاوية الرابعة	**$٢٢,٩٤**	**$٤٢,٠٠**	**$١٩,٠٦+**
الزاوية الخامسة	**$٢٢,٩٩**	**$٢٤,٠٠**	**$١,٠١+**

من الجدول يمكنك أن تستنتج :

الزاوية الرابعة التي تركز على موضوع « **Are You Tired of Dating Australian Women ?** » تحتل الصدارة في الأرباح التي تحققها .

الزاوية الثانية التي تركز على موضوع « **Asian Women Seeking Older Successful Men ?** » لم تحقق أي ربح بل سببت خسارة .
الزوايا الأولى و الثالثة و الخامسة تبدو متقاربة في الأرباح التي حققتها .
إذاً يبدو أن الزاوية الرابعة هي الأقوى و لكن هل ستصمد و تتابع تصدر قائمة الأرباح ، سنرى ذلك .
الخطوة التالية التي سأقوم بها هي إزالة الزاوية ٢ و المحافظة على بقية الزوايا .
ملاحظة : في حال كنت أعمل بسياسة « الوصول عالي الجودة » لن أقوم بإزالة الزاوية الثانية الآن ، لأنني أعتقد أن إعلان موجه لاستقطاب الرجال البالغين و الناجحين سيومن نسبة وصول مرتفعة ، حتى و لو بقي معدل التحويل منخفضاً ، إذ سأركز في مثل هذه الحالة على معدل التحويل الكلي و كلي أمل أن احصل على ربح كبير من خلال إيصال زبائن فعليين إلى التاجر .

تقييم مكان الإعلان عبر بيانات ExoClick :

Site		Clicks	CTR	Imps.	Avg. CPC	Avg. CPM	Costs
kickass.to	⊗	282	0.05%	537,814	$0.286	$0.150	$80.69
thepiratebay.se	⊗	225	0.12%	185,098	$0.149	$0.182	$33.61
sumotorrent.sx	⊗	5	0.71%	706	$0.019	$0.136	$0.10
soundfox.co	⊗	1	0.17%	591	$0.088	$0.149	$0.09
gamestorrents.com	⊗	0	0.00%	543	$0.000	$0.140	$0.08
publited.com	⊗	0	0.00%	429	$0.000	$0.133	$0.06
m.waptrick.com	⊗	1	0.95%	105	$0.013	$0.123	$0.01
torrentpond.com	⊗	0	0.00%	90	$0.000	$0.126	$0.01
elitetorrent.net	⊗	0	0.00%	69	$0.000	$0.134	$0.01
subtorrents.com	⊗	0	0.00%	71	$0.000	$0.126	$0.01
yostreaming.com	⊗	0	0.00%	58	$0.000	$0.146	$0.01
mitiburon.net	⊗	0	0.00%	46	$0.000	$0.121	$0.01

ليس هناك من معلومات قيمة يمكن الاستفادة منها بالاعتماد على بيانات **ExoClick**

تقييم العائد لكل مكان إعلان بالاعتماد على **Voluum** :

V4: src_hostname	Visits	Clicks	Conversions	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
kickass.to	336	124	14	$84.00	36.91%	11.29%	4.17%	$0.2500
thepiratebay.se	295	67	6	$36.00	22.71%	8.96%	2.03%	$0.1220
sumotorrent.sx	44	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
youporn.com	40	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
gamestorrents.com	19	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
m.waptrick.com	14	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
subtorrents.com	5	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
soundfox.co	1	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
torrentpond.com	1	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000

من الواضح من الجدول أعلاه أنه لدينا تفاوت كبير في الأداء فإما الأداء مرتفع جداً أو منخفض جداً ، لاحظ الأرقام الكبيرة التي تجدها في الموقعين التاليين :

- **Kickass.to**
- **Thepiratebay.se**

و هذين الموقعين ليسا الأفضل من ناحية السمعة مقارنة بالمواقع الموجودة و بالتالي ليس هناك أي تحسين يمكننا القيام به بالاعتماد على البيانات السابقة .

أمور أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار :

هل تتذكر الفرق بين مفهوم القائمة البيضاء و مفهوم القائمة السوداء الذي تحدثنا عنه في الفصول السابقة من هذا الكتاب ؟ هذه الحملة هي إحدى الحالات النادرة التي يفضل أن نطبق فيها مفهوم القائمة البيضاء على شبكة الظهور **RON** ، ففي القائمة البيضاء نحدد الأماكن و المواقع التي نرغب بنشر إعلاناتنا عليها ، و في

حملتنا هذه يبدو أن أكثر الأماكن فعالية في نشر الإعلان هما الموقعين المذكورين أعلاه .
ربما في حالة مثل هذه سيكون من الأفضل أن نقوم بإطلاق حملتين مختلفتين و كل منهما تحتوي على قائمتها البيضاء الخاصة بها و كل قائمة تحتوي على موقع واحد من الموقعين السابقين :

- الحملة **A** : عروض **Asian Dating** يتم نشر إعلاناتها على موقع **Kickass.to**
- الحملة **B** : عروض **Asian Dating** يتم نشر إعلاناتها على موقع **ThePirateBay.se** .

و لكن لماذا سنقوم بإطلاق حملتين .؟ ألن نضاعف كمية العمل الذي يتوجب علينا القيام به ؟ و ما الذي سنيتفيده من إطلاق حملتين بدلاً من إطلاق حملة واحدة ؟ بالتأكيد سيتضاعف العمل و لكنك ستكتسب ميزة جيدة و هي إمكانية تجريب العناصر الإبداعية مع كل موقع من الموقعين السابقين ، فيمكنك على سبيل المثال تصميم أشرطة إعلانية و صفحات هبوط متناغمة مع الموقع لأنك تنشر الشرائط الإعلانية في موقع واحد دون غيره ، على سبيل المثال يمكنك تصميم إعلان بالشكل التالي :

These Asian Girls Love Aussie Guys

!Membership Just Re-Opened Only to PirateBay Users

ففي كثير من الحالات عملية دمج و تناغم الإعلان و صفحة الهبوط مع الموقع الناشر للإعلان تؤدي إلى رفع معدل التحويل بشكل كبير و ملحوظ و تؤدي إلى رفع معدل الـ **CTR** أيضاً و السبب في ذلك يعود لعدم ملاحظة المستخدم أنه يدخل إلى موقع للتسويق بالعمولة ، فأنت تقوم - إن صح التعبير - باستعارة الثقة التي يتمتع بها الموقع من خلال تناغم الإعلان مع الموقع الناشر .
كلما زادت المعلومات التي تعرفها عن المكان كلما كنت قادراً على بناء بقية العناصر

الإبداعية بشكل صحيح ، و هذا ممكن فقط من خلال استخدام طريقة القائمة البيضاء و التي عن طريقها ستحدد تماماً الموقع الذي سيتم نشر إعلانك عليه ، بما أنه في مثالنا هذا لا يوجد لدينا سوى موقعين مهمين لنشر الإعلانات ، فباستخدام القائمة البيضاء و تصميم الإعلان بشكل متناغم مع الصفحة قد نتمكن من رفع معدل العائد على الاستثمار بحوالي **١٥٪** إلى **٢٠٪** .

لن أقوم بإجراء هذا التحسين الآن على الحملة الحالية و ذلك لأنه من الأفضل أن أقوم بالتركيز على الأمور التي سنواجهها عندما نتخذ خطوات أخرى كتوسيع الحملة على سبيل المثال .

تقييم الإعلان بحد ذاته :

يعتبر تقييم الإعلان من المراحل التي تأخذ كماً كبيراً من وقت العميل ، ففي حملتنا التي قمنا بإطلاقها كان لدينا **٥** زوايا تحت الاختبار و لكل زاوية يوجد إعلانين ، تلعب الصورة دوراً كبيراً في تأثير الإعلان ، في حملتنا هذه سنختبر صورتين فقط ، لنلق الآن نظرة على البيانات التي حصلنا عليها من حملتنا و ذلك في ضوء كل إعلان بشكل منفصل :

V6: angad	Visits	Clicks	Conversions	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
1a	94	19	4	$24.00	20.21%	21.05%	4.26%	$0.2553
3a	92	30	3	$18.00	32.61%	10.00%	3.26%	$0.1956
5a	91	22	2	$12.00	24.18%	9.09%	2.20%	$0.1319
5b	80	22	2	$12.00	27.50%	9.09%	2.50%	$0.1500
4a	76	28	3	$18.00	36.84%	10.71%	3.95%	$0.2368
2b	75	14	0	$0.00	18.67%	0.00%	0.00%	$0.0000
3b	71	15	1	$6.00	21.13%	6.67%	1.41%	$0.0845
2a	61	17	1	$6.00	27.87%	5.88%	1.64%	$0.0984
1b	60	8	0	$0.00	13.33%	0.00%	0.00%	$0.0000
4b	55	16	4	$24.00	29.09%	25.00%	7.27%	$0.4364

	المصروف	العائد	الربح
1a	$11,48	$24,00	$12,52 +
1b	$11,39	$0,00	$11,39 -
2a	$11,45	$6,00	$5,45 -
2b	$11,48	$0,00	$11,48 -
3a	$11,45	$18,00	$6,55 +
3b	$11,54	$6,00	$5,54 -
4a	$11,46	$18,00	$6,54 +
4b	$11,48	$24,00	$12,52 +
5a	$11,47	$12,00	$0,53 +
5b	$11,52	$12,00	$0,48 +

الزاوية الثانية قمنا بإزالتها لذلك تم تظليلها باللون الأصفر، الرقم يدل على الزاوية و الحرف يدل على الصورة المستخدمة في الإعلان على سبيل المثال :

A تعني الصورة الأولى

B تعني الصورة الثانية

لنبني الآن جدول جيد لمقارنة كلا الصورتين المستخدمتين في الشرائط الإعلانية :

	المصروف	العائد	الربح
الصورة A	**$ ٥٧,٣١**	**$ ٧٨,٠٠**	**$٢٠,٦٩ +**
الصورة B	**$ ٥٧,٤١**	**$ ٤٢,٠٠**	**$١٥,٤١ -**

ملاحظة : لن نهتم بمعدل ال **CTR** للصورة أو معدل الـ **CTR** لصفحة الهبوط بل كل ما يهمنا حالياً هو العائد .

من البيانات أعلاه يمكننا أن نلاحظ التفوق الواضح للصورة **A** على حساب الصورة **B** ، إذ أنه بما أنه لدينا فقط مجموعتين من الإعلانات ، **A** و **B** ، فمن السهل علينا جمع المعلومات حول هاتين المجموعتين ، في الحقيقة البيانات أعلاه تشير إلى أن الصورة **B** غير فعالة و يجب علي إزالتها و كنت سأفعل ذلك و لكن هناك أمر منعني من ذلك ، بالعودة إلى الجدول المفصل الخاص بكل إعلان ستجد أن الإعلان **٤b** هو من الإعلانات الأكثر فعالية مع الربح الذي يحققه ، هذه الحقيقة منعتني من إزالة الصورة **b** من عملية الاختبار ، لذلك أظن أنني بحاجة إلى مزيد من البيانات حتى أتمكن من تقرير مصير الصورة **B** .

سأتابع غداً عملية اختبار الحملة ، و سأقرر في ضوء البيانات التي سأقوم بجمعها الاحتفاظ بزاويتين أو ثلاثة من الزوايا المختبرة ، و بعد أن أحدد أفضل الزوايا

سأنتقل إلى اختبار كل زاوية من الزوايا الثلاثة مع ثلاثة صور :

- الصورة الفائزة من بين الصورتين **A** و **B** (أو كلاهما في حال كان أداؤهما متساوياً) .
- الصورة **C** .
- الصورة **D** .

لا يمكننا اختبار أكثر من ثلاثة بنفس الوقت على **ExoClick** و ذلك بسبب سياسة الموقع التي لا تسمح باختبار ١٠ شرائط إعلانية بنفس الوقت و في الحملة الواحدة ، كما أن مضاعفة الحملة و تقسيمها إلى حملات ليس خياراً جيداً لأنني سأحصل على كم كبير من البيانات يؤدي إلى فوضى ، أرباح هذه الحملة قليلة نوعاً ما لذلك من الضروري الانتهاء من مراحل الاختبار بسرعة ، فنحن لا نريد أن نصل إلى حالة " تعمية الشريط " التي شرحناها سابقاً و التي تحصل نتيجة نشر الشريط الإعلاني لفترة طويلة ، فحينها لن نكون قادرين على الحصول على بيانات دقيقة .

المعلومات المستخلصة من اليوم الأول لإطلاق الحملة :

- الأرباح التي نتوقع أن نحققها من هذه الحملة تتراوح بين الـ **٥٠$** و الـ **٧٠$** في اليوم كحد أعظمي ، فالحملة ليست من ذلك النوع من الحملات التي تعود بأرباح كبيرة .
- أماكن الإعلانات التي نقوم بنشر إعلاناتنا غليها لا تقوم بتوليد ترافيك ذو جودة عالية ، فهي مواقع تورنت و الترافيك القادم منها ذو جودة منخفضة ، و لكن في هذه الحملة قررنا منذ البداية أننا نعمل بسياسة " الوصول منخفض الجودة " و أننا سنعتمد على الفرق بين سعر مصدر الترافيك و بين الربح لكل وصول في تحقيق هامش ربحي جيد .

- معدل التحويل يرتفع بشكل ملحوظ مع الترافيك القادم من أستراليا ، و يصل لمستويات لم أتوقعها شخصياً ، يمكن أن يتم الترويج للعرض في الولايات المتحدة الأميركية و المملكة المتحدة ، فهل سنتمكن من اختبار استهداف هذه الدول لرفع الربح الذي نحققه ؟
- هل يمكن البحث عن شبكة ظهور لنشر الإعلانات أفضل من الشبكة الحالية و تستهدف أستراليا ؟ يمكنني التفكير بعدد من مصادر الترافيك التي يمكنني تجريبها مع هذا العرض (راجع قسم المصادر في نهاية هذا الكتاب) و أظن أن بعضها ستوفر ترافيك أعلى من موقع **ExoClick** .

لنقوم بجمع المزيد من البيانات و لنرى النتائج التي يمكن أن نتوصل إليها اعتماداً على البيانات الجديدة .

المعلومات التي تم جمعها بعد ٦٠ ساعة من إطلاق الحملة :

فيما يلي البيانات التي تم جمعها في اليوم الثاني من إطلاق الحملة :

اليوم الثاني :

المصروف : **$٧٧,٢٧**

العائد : **١٠٢,٠٠ $**

الربح : **+ ٢٤,٧٣$**

الخبر الجيد هو أن الحملة ما زالت حملة رابحة بعد يومين من إطلاقها

	المصروف	العائد	الربح
١a	$٩,٥٧	$٦,٠٠	$٣,٥٧ -
١b	$٩,٦٩	$٦,٠٠	$٣,٦٩ -
٣a	$٩,٥٨	$٢٤,٠٠	$١٤,٤٢ +
٣b	$٩,٧٣	$١٨,٠٠	$٨,٢٧+
٤a	$٩,٦٧	$١٨,٠٠	$٨,٣٣ +
٤b	$٩,٦٧	$١٢,٠٠	$٢,٣٣ +
٥a	$٩,٧٢	$١٢,٠٠	$٢,٢٨ +
٥b	$٩,٦٤	$٦,٠٠	$٣,٦٤ -

بالجمع بين الجدول الخاص باليوم الأول و الجدول الخاص باليوم الثاني نحصل على الجدول التالي :

	المصروف	العائد	الربح
١a	$٢١,٠٥	$٣٠,٠٠	$٨,٩٥ +
١b	$٢١,٠٨	$٦,٠٠	$١٥,٠٨ -
٣a	$٢١,٠٣	$٤٢,٠٠	$٢٠,٩٧ +
٣b	$٢١,٢٧	$٢٤,٠٠	$٢,٧٣+
٤a	$٢١,١٣	$٣٦,٠٠	$١٤,٨٧ +
٤b	$٢١,١٥	$٣٦,٠٠	$١٤,٨٥ +
٥a	$٢١,١٩	$٢٤,٠٠	$٢,٨١ +
٥b	$٢١,١٦	$١٨,٠٠	$٣,١٦ -

بناءاً على البيانات السابقة سنقوم بإزالة الزاوية الأولى و الزاوية الخامسة :

	المصروف	العائد	الربح
الزاوية الأولى	$٤٢,١٣	$٣٦,٠٠	$٦,١٣-
الزاوية الثالثة	$٤٢,٣٠	$٦٦,٠٠	$٢٣,٧٠+
الزاوية الرابعة	$٤٢,٢٨	$٧٢,٠٠	$٢٩,٧٢+
الزاوية الخامسة	$٤٢,٣٥	$٤٢,٠٠	$٠,٣٥-

إذا الزاويتين الفائزتين في هذا الاختبار هما :

WOULD YOU LIKE A YOUNGER ASIAN GIRLFRIEND?

ARE YOU TIRED OF DATING AUSTRALIAN WOMEN?

نتيجة الاختبار هذه لم تطابق توقعاتي كنت أظن أن الزاوية الخامسة هي التي ستفوز لذلك من الأفضل للعميل عدم اللجوء إلى التوقعات و إنما إلى نتائج الاختبارات ، أما بالنسبة للنتائج المتعلقة بالصور المستخدمة في الإعلانات :

	المصروف	العائد	الربح
الصورة A	$ ٩٥,٨٥	$ ١٣٨,٠٠	+ $٤٢,١٥
الصورة B	$ ٩٦,١٤	$ ٨٤,٠٠	- $١٢,٤١

و بالتالي بات واضحاً تفوق الصورة A على الصورة B و بالتالي و نتيجة للتحليل السابق سيكون التحسين الذي سنقوم به كما يلي :

	المصروف	العائد	الربح
١a	$٢١,٠٥	$٣٠,٠٠	$٨,٩٥ +
١b	$٢١,٠٨	$٦,٠٠	$١٥,٠٨ -
٣a	$٢١,٠٣	$٤٢,٠٠	$٢٠,٩٧ +
٣b	$٢١,٢٧	$٢٤,٠٠	$٢,٧٣+
٤a	$٢١,١٣	$٣٦,٠٠	$١٤,٨٧ +
٤b	$٢١,١٥	$٣٦,٠٠	$١٤,٨٥ +
٥a	$٢١,١٩	$٢٤,٠٠	$٢,٨١ +
٥b	$٢١,١٦	$١٨,٠٠	$٣,١٦ -

ربما تتساءل لماذا لم أقم بإزالة الشرائط الإعلانية التي تحوي على الصورة **b** طالما أن الأرقام تشير إلى أن أداءها أسوأ من أداء الصورة **A** ؟ السبب يعود إلى أن الصورة **b** ما زالت تؤدي بشكل جيد مع العرض الزاوية الثالثة و الزاوية الرابعة و بالتالي ربما تكون مناسبة للترويج للزاوية الثالثة و الزاوية الرابعة .

بجميع الأحوال أربع إعلانات يعتبر رقم غير كاف للترويج لعرض مثل العرض الحالي ، إذ سرعان ما ستصل هذه الشرائط الإعلانية إلى مرحلة « تعمية الشريط » و ذلك نظراً لتكرارها و ظهورها عدد كبير من المرات إمام المستخدم ، و بما أن موقع **ExoClick** يسمح بنشر **١٠** شرائط إعلانية و كل ما بقي لدينا بعد حذف الشرائط غير المربحة هو **٤** شرائط ، سنقوم و بالاعتماد على المعلومات التي بين يدينا بنشر **٦** شرائط إعلانية جديدة ، حيث سنقوم بتجريب الصورة التي حققت أعلى أداء في حملتنا مع إعلانات بتصميم مختلف كما سنقوم بتجريب صورتين جديدتين مع تصميم الإعلان القديم ، المزعج في هذه العملية أنه علينا الانتظار حتى نحصل على الموافقة على نشر الشرائط الإعلانية الجديدة من قبل مصدر الترافيك ، و ريثما تأتي الموافقة سنقوم باختبار عنصر آخر في حملتنا الترويجية و هو نوع صفحة الهبوط .

من خبرتي الشخصية في مجال التسويق بالعمولة أستطيع أن أخبرك أن نوع صفحة الهبوط يمكن أن يلعب دوراً جوهرياً في حجم الربح الذي يمكن أن تحققه الحملة ، لذلك من الجيد أن نجري هذا الاختبار الآن و خاصة و بعد أن قمنا بتقليل عدد الزوايا الخاضعة للاختبار ، سأقوم باختبار صفحة هبوط تحتوي على شريط أحمر اللون في أعلاها ، هذا النوع شائع الاستخدام في كافة العروض الخاصة بالراشدين :



و بما أنه لدينا زاويتين سنقوم ببناء صفحتي هبوط ، كل صفحة خاصة بزاوية من هاتين الزاويتين ، و سنقوم بإعداد **Voluum** بحيث نحقق الربط بين كل إعلان و صفحة الهبوط المطابقة له في الزاوية ، ستصبح إعدادات **Voluum** بالشكل التالي :

This New Natural Testosterone Booster Has Men Everywhere Raving

Wow... I'm getting old.



It's a disturbing thought, one that usually hits after an unexpected physical challenge — like weaker workouts, slower recovery, or not performing in the bedroom the way you used to.

And though you may not "feel old," you know you don't look or feel like the man you used to be.

The issue? You might not have enough free testosterone

A person's bloodstream contains two types of testosterone: bonded testosterone and



المعلومات التي تم جمعها بعد ٤ أيام من إطلاق الحملة :

إذاً أصبح لدينا ١٠ شرائط إعلانية ، زاويتين ، نوعين من صفحات الهبوط لكل زاوية (الصفحة الأساسية و الصفحة ذات الشريط الأحمر) ، و قمنا بجمع البيانات بعد يومين من هذه التعديلات أي بعد أربع أيام من إطلاق الحملة ، فكانت البيانات بالشكل التالي :

اليوم الثالث و الرابع :

المصروف : **١٢٧,١٥ $**

العائد : **١٨٦,٠٠ $**

الربح : **+ ٥٨,٨٥ $**

النتائج ليست سيئة و لكنها ليست بتلك النتائج العظيمة

أداء الزوايا :

	المصروف	العائد	الربح
الزاوية الثالثة	**$٦٣,٥٦**	**$٩٠,٠٠**	**$٢٦,٤٤+**
الزاوية الرابعة	**$٦٣,٥٩**	**$٩٦,٠٠**	**$٣٢,٤١+**

لا يوجد في المعلومات السابقة أي تغييرات يمكن الاستفادة منها .

أداء الإعلانات :

	المصروف	العائد	الربح
٣A	**$١٤,٢٤**	**$١٨,٠٠**	**$٣,٧٩ +**
٣B	**$١٤,١٦**	**$٢٤,٠٠**	**$٩,٨٤ +**
٣C	**$١١,٧٠**	**$١٨,٠٠**	**$٦,٣٠ +**
٣D	**$١١,٧٠**	**$١٢,٠٠**	**$٠,٣٠ +**
٣E	**$١١,٧٩**	**$١٨,٠٠**	**$٦,٢١ +**
٤A	**$١٤,٢٢**	**$٢٤,٠٠**	**$٩,٧٨ +**

٤B	$١٤,٢٦	$١٨,٠٠	$٣,٧٤ +
٤C	$١١,٧٥	$٣٠,٠٠	$١٨,٢٥ +
٤D	$١١,٦٩	$٦,٠٠	$٥,٦٩ -
٤E	$١١,٦٧	$١٨,٠٠	$٦,٣٣ +

الإعلانات **٣A** و **٣B** و **٤A** و **٤B** حصلت على ترافيك أعلى من الإعلانات الجديدة لأن الإعلانات الجديدة كان في وضعية الانتظار للحصول على موافقة النشر لفترة زمنية بينما كانت الإعلانات القديمة منشورة و تتلقى ترافيك .

ما الذي يمكن أن نستفيده من البيانات أعلاه ؟ في الحقيقة ليس بالشيء الكثير ، في الحقيقة تفاجأت بأن **٩** شرائط إعلانية من أصل **١٠** هي شرائط مربحة ، بشكل عام بما أننا أضفنا **٦** شرائط إعلانية ستقل كمية البيانات التي يتم جمعها لكل شريط .

يبدو أن الصورة **C** تحقق أرباح جيدة و لكن يجب الانتظار قليلاً للتأكد من ثبات هذا الإداء .

أداء صفحات الهبوط :

لنقارن بين أداء نوعي صفحات الهبوط المستخدمين في حملتنا هذه :

	المصروف التقديري	العائد	الربح
الزاوية الثالثة	**$٣١,٧٨**	**$٤٢,٠٠**	**$١٠,٢٢ +**
الزاوية الثالثة مع صفحة الهبوط ذات الشريط الأحمر	**$٣١,٧٨**	**$٤٨,٠٠**	**$١٦,٢٢+**
الزاوية الرابعة	**$٣١,٧٩**	**$٣٦,٠٠**	**$٤,٢١ +**
الزاوية الرابعة مع صفحة الهبوط ذات الشريط الأحمر	**$٣١,٧٩**	**$٦٠,٠٠**	**$٢٨,٢١ +**

يبدو أن إضافة شريط أحمر إلى صفحة الهبوط رفع الأداء ، كما أن الجمع بين الزاوية الرابعة و صفحة الهبوط ذات الشريط الأحمر حقق نتائج ممتازة :

Australia - Asian Dating (Angle 4), RedTop	288	78	10	$60.00	27.08%	12.82%	3.47%	$0.2083
Australia - Asian Dating (Angle 4)	283	64	6	$36.00	22.61%	9.38%	2.12%	$0.1272

فإضافة الشريط الأحمر إلى صفحة الهبوط رفع معدل الـ **CTR** من **٢٢,٦١٪** إلى **٢٧,٠٨٪** و الأهم من ذلك أنه رفع معدل التحويل من **٢,١٢٪** إلى **٣,٤٧٪** ، كما أن معدل الربح لكل مشاهدة **EPV** ارتفع من **$٠,١٢٧** إلى **$٠,٢٠٨** و هي قفزة نوعية

في الحملة ، في اليوم الأول للحملة كان معدل الـ **EPV** للزاوية الرابعة مساوياً ل **$٠,٣٠٢** و هذا يعني أنه انخفض من **$٠,٣٠٢** إلى **$٠,٢٠٨** ، و كلن هذا الانخفاض يقابله زيادة في قوة ال**CTR** التي حققناها من خلال مجموعة الإعلانات الجديدة ، و بالتالي انخفاض في معدل الـ **CPC** .

تحليل النتائج الأخيرة للحملة :

يجب أن نكون صادقين مع أنفسنا في تحليل المعلومات التي قمنا بجمعها خلال يومين من إطلاق الحملة ، فالربح الذي حققته الحملة خلال يومين من إطلاقها يقدر ب **$٥٨,٨٥** أي بمعدل **$٢٩,٤٢** في اليوم الواحد و هذا يعادل **$٨٨٢,٦٠** في الشهر الواحد ، هذا المبلغ قد يرضي العميل المستجد في عالم التسويق بالعمولة ، و لكن بالنسبة لي من المستحيل أن أمضي المزيد من الوقت في الاستثمار في مثل هكذا حملة ، فالدخل قليل و هو ليس ما أبحث عنه .

معدل الـ **ROI** لهذه الحملة يبلغ **٤٦٪** بمعنى أنه من أجل كل **$١٠٠** نستثمرها في هذه الحملة سنتلقى مبلغ قدره **$١٤٦** ، هذا العائد ليس عائد سيء في حال كنا نعمل في الصناعات التقليدية و لكن و مع التسويق بالعمولة و العمل بسياسة الوصول منخفض الجودة هذا المعدل لا يعتبر معدل جيد ، إذ يجب أن تضع في اعتبارك عندما تعمل وفق هذه السياسة احتمالية أن يقوم التاجر بخفض أرباحك ، فلو قام التاجر بخفض أرباحك من **$٦,٠٠** إلى **$٣,٠٠** فمصير حملتك هو الخسارة .

هناك بعض الطرق لرفع معدل الـ **ROI** من خلال تحسين بعض العناصر الإبداعية ، يمكننا أن نرسل **١٠٠٪** من الترافيك الذي نحصل عليه إلى صفحة الهبوط ذات الشريط الأحمر ، كما يمكننا تحسين تصميم الشرائط الإعلانية أو استخدام صور جديدة ، لسوء الحظ يجب أن أخفض توقعاتي من هذه الحملة من ربح يومي

يقدر بـ **٥٠$ - ٧٠$** باليوم الواحد إلى ربح يومي يقدر كحد أقصى و في حال حالفني الحظ **٤٠$** في اليوم الواحد ، و بما أن الوقت ثمين فلن أمضي المزيد من الوقت في هذه الحملة .

آثار الحملة :

هل يمكنك أن تتوقع ما الذي حدث بعد فترة من إطلاق هذه الحملة ، لقد تلقيت رسالة إلكترونية مفادها أن الترافيك الذي أرسله إلى التاجر لا يعود بمعدل تحويل جيد و تم إيقافي عن الترويج للعرض ، فالترافيك القادم من مواقع التورنت لا يعتمد عليه من ناحية الجودة و لم يتم تقليص أرباحي بل تم إيقافي مباشرة عن الترويج للعرض ، الأرباح التي قمت بجمعها خلال فترة إطلاقي لهذه الحملة بلغت حوالي **٥٥٠$** ، هذه الأرباح ربما تعتبر إشارة إلى أن العرض يمكن أن يحقق أرباح أفضل في حال استخدام مصدر ترافيك عال الجودة .

تشريح الحملة : الفشل و النجاح

بمراجعة كافة المعلومات التي حصلنا عليها خلال الحملة السابقة ، يمكننا استنتاج النقاط التالية ، لنبدأ أولاً بالأمور التي فشلت في اختيارها و كان قراري خاطئاً تجاهها :

- قمت باتخاذ القرار بالاعتماد على مصدر ترافيك ذو جودة منخفضة ، نتيجة لقراري هذا و لانخفاض جودة الترافيك الذي أسلمه للتاجر ، قام التاجر بإيقافي عن الترويج للعرض ، في مثل هكذا حالات وفي حال رغبت في الاستمرار في الترويج للعرض يمكنني التواصل مع مدير حسابي في شبكة العمولة و أعلمه أنني سأرضى بربح أقل مقابل السماح لي بالاستمرار للترويج للعرض ، أو يمكنني البحث عن إمكانية الترويج للعرض من خلال نموذج مشاركة الأرباح أو نموذج **PPS** و لكن هذا

لن يغير حقيقة أن الترافيك القادم من مواقع التورنت هو ذو جودة سيئة ، يجب أن يكون هامش الربح (الفرق بين سعر الترافيك و قيمة الربح) كبيراً بشكل استثنائي حتى أتمكن من الربح من مثل هكذا حملات ، وفي حملتي لم يتحقق هذا الأمر فأعلى نسبة **ROI** وصلت إليها في هذه الحملة بلغت **٦٥٪** ، بالعودة إلى الحملات الناجحة السابقة التي أطلقتها فيما مضى و التي اعتمدت على سياسة الترافيك منخفض الجودة ، وصلت قيمة الـ **ROI** إلى **١٠٠٪** و أحياناً إلى **٢٠٠٪** وفي بعض الحملات إلى **٣٠٠٪** ، أتذكر في حملة من الحملات التي أطلقتها تمت معاقبتي بتنزيل أرباحي بمقدار **٥٠٪** حيث كان هامشي الربحي حينها حوالي **١٠٠٠٪** .

- الترافيك الذي أبحث عنه لم أجده في موقع **ExoClick** ، بالرغم من أن هذا الموقع يقدم عادةً حجم ترافيك كبير ، و لكن لم يقدم الترافيك المطلوب فيما يتعلق بخياري باستهداف أستراليا ، ربما لو قمت بإطلاق نفس الحملة و استهدفت الولايات المتحدة الأميركية لكنت حصلت على زيادة بمقدار **٣٠٠٪** من حجم الترافيك ، مما يعني ارتفاع في أرباحي بمقدار **١٥٠$** في اليوم الواحد ، و ذلك بافتراض أنني لم أغير شيء في الحملة سوى الدولة المستهدفة ، ربما أيضاً لو قمت باستخدام شرائط إعلانية بمساحة **٣٠٠×٢٥٠** لكنت حصلت على حجم ترافيك أكبر ، هناك العديد من المعاملات و المتغيرات التي يمكن تعديلاها على موقع **ExoClick** و لكن و مع كل التعديلات هذه لن أتمكن من رفع جودة الترافيك القادم من الموقع ، بل و ربما سيتناقص الهامش الربحي نتيجة هذه التعديلات .

- لم يكن لدي أي ميزة تنافسية ، فعندما تعمل وفق سياسة " الوصول منخفض الجودة " فأنت تضع نفسك تحت رحمة مصدر الترافيك ، فأنت تستثمر أموالك في مصدر ترافيك منخفض السعر و تأمل ألا تلاقي عروضك أي منافسة ، بالنسبة

للعرض الذي أروج له و بناءاً على عملية الاستقصاء التي قمت بها حول هذا العرض ، لدي معلومات مسبقة أنه هناك العديد من العملاء الذين يروجون لنفس العرض ، كما أن استهداف المستخدم ذو النية مع مصدر الترافيك هذا ضعيف جداً مما يعني انخفاض في جودة الترافيك القادم من مصدر الترافيك هذا ، حاولت الحصول على ميزة تنافسية من خلال تركيزي على استهداف المستخدمين الأستراليين فقط و لكن هذا لم يفلح و لم يكن كافياً ، و حتى و في حال لم يقم التاجر بحجبي عن الترويج للعرض سيلاحظ العملاء المنافسين سياستي بعد فترة قصيرة و سيبدؤون بالمنافسة على المستخدم الأسترالي و بالتالي لن يبق لدي أي ميزة تنافسية .

بغض النظر عن كل الفشل السابق ، لقد اكتسبت كم كبير من المعلومات من إطلاقي للحملة السابقة ، واعتماداً على هذه المعلومات يمكنني أن أحدد تماماً ما الذي سأقوم به في المرحلة التالية :

- سأعمل وفق سياسة " الوصول متوسط الجودة " أو سياسة " الوصول عالي الجودة " .
- لن أستخدم موقع **ExoClick** كمصدر ترافيك للعروض الغير موجهة للبالغين .
- سأركز اهتمامي على شبكات ظهور قادرة على استهداف المستخدم الأسترالي و بجودة عالية .
- لدي معرفة الآن عن الزوايا و صفحات الهبوط و الصور التي سأستخدمها في حملتي .
- علي إيجاد مصدر ترافيك يوفر أعلى استهداف لنية المستخدم .

يمكنك الرجوع إلى الفصل الذي تحدثنا فيه عن مصادر الترافيك و البحث عن مصدر الترافيك الذي يوفر استهداف عالي لنية المستخدم ، فليس بالضرورة أن ألجئ إلى شبكات الظهور كمصدر للترافيك ، فأنا واثق الآن أن مع اختياري لمصدر

الترافيك الصحيح و اختياري للمواقع الصحيحة لنشر إعلاناتي سأتمكن من تحقيق ربح مرتفع من هذا العرض ، هذا الربح يمكن أن يصل إلى **١٥٠$ - ٣٠٠$** في اليوم الواحد ، هذه الملاحظات قمت بتسجيلها و الاحتفاظ بها فربما سأحتاجها في المستقبل .

المثال الثاني : سياسة الوصول متوسط الجودة - عرض السحب و النصيب مع الترويج من خلال النوافذ المنبثقة

الحملة التي تعتمد على سياسة "الوصول متوسط الجودة " يمكن أن تربح بطريقة واحدة فقط ، هذه الطريقة تعتمد على توسيع الحملة ، هذا التوسيع قد يكون توسيعاً أفقياً أو توسيعاً عمودياً، و بما أن جودة الترافيك هي ليست الأولوية في مصدر الترافيك ، فالتركيز سيكون على كم الترافيك و ليس على جودته ، الحملة التي تعمل وفق سياسة " الوصول المتوسط الجودة " لا تركز على توليد ترافيك بأعلى جودة ممكنة ، و لكنها بالمقابل تبتعد عن مصادر الترافيك ذات الجودة السيئة مثل مواقع التورنت التي رأيناها في المثال السابق .

سأقوم في هذا المثال بإطلاق حملة تروج لعروض السحوبات و اليانصيب من خلال إعلانات النوافذ المنبثقة و ستكون الدولة المستهدفة هي تايلاند ، فيما يلي أدناه العرض الذي سنقوم بالترويج له في حملتنا هذه :

- **shopping voucher TH - Win a ٢٥,٠٠٠** (الربح لكل وصول **٠,٢٠$**)



العرض السابق يطلب من المستخدم اختيار قسيمة شرائية من ثلاث أنواع من القسائم الشرائية التي يرغب بربحها و يقوم بكتابة المعلومات الشخصية الخاصة به ، من أجل كل اشتراك سنربح مبلغاً قدره **٠,٢٠ $** .

الدافع وراء استخدام الإعلانات المنبثقة :

تتيح الإعلانات المنبثقة إمكانية استهداف عدد كبير جداً من المستخدمين في تايلاند ، أضف إلى ذلك سعر الـ **CPM** المنخفض الذي قد يصل إلى **٠,٠٠٠٥ $** لكل الف انطباع ، و بالتالي من أجل كل **١٠٠٠** انطباع إذا تمكنا من دفع **٣** مستخدمين فقط للتسجيل ، سنكون رابحين ، و لكن كيف سنضمن الحصول على ترافيك متوسط الجودة و لا تتدنى جودته عن الحد المفروض ؟ أهم قاعدة يتوجب علي التقيد بها هي عدم قيامي بتحريف العرض أو الادعاء بأن المستخدم قد ربح القسيمة الشرائية التي يعرضها العرض ، لاحظ أننا قمنا بوضع عملية الاشتراك بصفحة مستقلة و ذلك بهدف التحسين من جودة الترافيك القادم من الإعلان ، و بالتالي بعدم تحريف محتوى العرض و عدم الادعاء أن المستخدم قد ربح العرض سنقلل من عدد المستخدمين الذين سينتقلون إلى الصفحة الخاصة بالتسجيل و

بالتالي نضمن تسليم ترافيك ذو جودة تكفي للبقاء في قائمة المروجين للعرض و عدم التعرض للحظر .

التحضير للحملة و تحليل المنافسين :

لدي معرفة مسبقة بهذا العرض فقد اكتشفت من خلال إحدى شبكات إعادة التوجيه تدعى **YTZ** ، الذي حدث أنه عندما كنت أستخدم هذه الشبكة من أجل تحويل الترافيك القادم من تايلند و غير المناسب لعرضي اكتشفت أن هذه الشبكة تقوم بتحويل الترافيك بشكل ممتاز لهذا العرض الذي أنا بصدد الترويج له ، لذلك قمت بتسخير ما اكتشفته من خلال اتخاذي القرار بالترويج لعرضنا الحالي باستهداف تايلاند من خلال شبكة **YTZ** ، إذاً لدي العرض الذي اخترت الترويج له و الآن يجب أن أبحث عن شبكة عمولة تسمح لي بالترويج لهذا العرض ، و هذا ما قمت به بالاستعانة بموقع **Odigger** ، لاحظ كيف حدث الأمر بطريقة معاكسة ، بدلاً من البحث عن عرض في شبكة عمولة و من ثم اختيار مصدر ترافيك لهذا العرض ، اكتشفت العرض في مصدر ترافيك و قمت بالبحث عن شبكة عمولة تسمح بالترويج له .

إذاً بمعرفتي للعرض و معرفتي للزوايا التي يتم الترويج لها و استخدامي لصفحات هبوط موجودة مسبقاً على موقع **YTZ** ، يمكنني تسخير كل هذه المعلومات في الحملة المرتقبة التي أنا بصدد إطلاقها ، بالإضافة إلى ذلك قمت بالاستقصاء عن أكثر الأسواق التايلاندية نشاطاً و التي تشهد سويات مرتفعة لنشاطات العملاء و ذلك بهدف مراقبة الإعلانات التي يستخدمونها في استهداف المستخدم التايلندي و طبيعة العروض و نوع السحوبات التي يستخدمونها ، كما قمت بالنقر على إعلاناتهم لأرى بالضبط إلى أين ستقودني هذه الإعلانات .

ملاحظة : أسرع طريقة لبناء قائمة بأماكن نشاط العملاء هي من خلال التسجيل في أشهر مصادر الترافيك و تسجيل كافة العناوين التي تقوم هذه المصادر بنشر الإعلانات عليها ، ثم زيارة العناوين التي سجلتها مشاهدة الإعلانات التي سيتم نشرها على هذه المواقع .

بالنسبة لي لم أكن بحاجة لاستخدام أي بروكسي لأتمكن من مشاهدة الإعلانات التي يتم استهداف تايلاند بها و ذلك لأنني موجود في تايلاند فعلياً و بالتالي سأتمكن من مشاهدة هذه الإعلانات بدون أي برنامج بروكسي .في حال كنت ترغب في مشاهدة إعلانات تستهدف دولة معينة و أنت لا تقيم في هذه الدولة فعليك باستخدام خدمة **VPN** ، يمكنك اللجوء إلى موقع **HideMyAss** الذي يمكنك من تصفح المواقع من دول مختلفة دون الحاجة لتنتقل إلى تلك الدولة كما أنه يقدم لك تطبيق خاص بالهواتف الذكية أيضاً مما يزيد من فعالية هذا الموقع .

العناصر الإبداعية للحملة :

من خلال عملية التقصي تبين لي أن معظم الإعلانات التي قام العملاء المنافسين بنشرها تركز على زاويتين أساسيتين ، لذلك في الخطوة التالية سنقوم بنسخ صفحتي الهبوط اللتين تمثلان هاتين الزاويتين ، لن أقوم بعرض صفحتي الهبوط اللتين قمت بنسخهما و لن أضعهما في هذا الكتاب لأن هذا قد يعتبر تشجيع على السرقة و لكن سأقدم لك الزوايا التي نحن بصدد اختبارها

الزاوية ١ : مأخوذة من صفحة الهبوط التي تم نسخها من YTZ :

صفحة الهبوط هذه تم نشرها على شكل استطلاع للرأي يسأل المستخدمين بعض المعلومات عن استخدامهم لمتصفح جوجل كروم و بالمقابل سيشتركون تلقائياً بسحب لربح قسيمة شرائية بقيمة ٢٥,٠٠٠، يتم اكتشاف نوع المتصفح المستخدم

من قبل الزائر تلقائياً ، فإذا كان المستخدم يستخدم **Internet Explorer** فسيتم تغيير صيغة الاستفسار تلقائياً لتصبح موجهة لمستخدمي **Internet Explorer** ، بعض أن يقوم المستخدم بالإجابة على الأسئلة الموجودة في استطلاع الرأي يتم شكره و من ثم إعادة توجيهه إلى الصفحة الخاصة بالعرض .

الزاوية ٢ : صفحة هبوط لعرض السحب تستهدف المنطقة

هذه الصفحة مشابهة للصفحة السابقة ، الفرق الوحيد بينهما أنه و بدلاً من استهداف المستخدم بحسب نوع المتصفح الذي يستخدمه سيتم استهدافه بحسب المنطقة التي يتصفح منها الانترنت ، حيث قمت بتغيير الأسئلة المتواجدة في الاستطلاع ليتحول من استطلاع للرأي حول متصفح معين إلى استطلاع للرأي حول تسوق الخضروات و الفواكه و البقالة في المنطقة التي يسكن فيها المستخدم ، السبب في ذلك هو اعتقادي أن تحويل طبيعة الاستفتاء و جعله متوافق مع طبيعة العرض الذي هو عبارة عن سحب على قسيمة شراء بقالة سيجلب ترافيك أكثر من استفتاء لا علاقة له بالعرض ، فالطريقة الثانية تستهدف نية المستخدم بشكل أفضل .

الزاوية ٣A : صفحة هبوط مشابهة للفيس بوك

هي عبارة عن صفحة هبوط تم تصميمها بشكل مشابه للتصميم المستخدم في صفحات الفيس بوك ، حيث تم استخدام نفس نظام الألوان و الأزرار و نظام التعليقات ذاته المستخدم في الفيس بوك ، حيث قمت بإزالة الروابط الخاصة بالفيس بوك و التي كانت موجودة في الصفحة التي نسختها ، الطريقة أثبتت فعاليتها مع العديد من العروض ، وضعت في صفحة الهبوط هذه عبارة تخبر المستخدم بأنه المستخدم الأكثر حظاً و أن أمامه فرصة كبيرة لربح قسيمة شرائية

بقيمة ٢٥,٠٠٠، بعدها يبدأ عداد تنازلي بالعمل ، مدة هذا العداد **٥** دقائق و يبدأ بالعد تنازلياً ، هذا العداد يشير إلى الزمن المتبقي قبل أن يتم إيقاف العرض .

الزاوية **٣B** : صفحة هبوط مشابهة للفيس بوك (مع نافذة منبثقة مربوطة بزر الخروج)

صفحة الهبوط هذه مشابهة لصفحة الهبوط السابقة مع فارق وحيد هو أن الصفحة الحالية تحتوي على زر خروج تم ربطه بنافذة منبثقة ثانية ، العديد من صفحات الهبوط يتم تصميمها بهذا الأسلوب لزيادة عدد الزوار لصفحة العرض ، في حال حاول المستخدم الخروج من صفحة الهبوط هذه من خلال النقر على زر الخروج سيتم عرض رسالة أمامه أن هذه الفرصة هي فرصته الأخيرة لقبول العرض ، سنقم باختبار كلا الزاويتين **٣A** و **٣B** لمعرفة أي زاوية هي ذات الأداء الأفضل .

ملاحظة هامة :

بما أننا سنستهدف تايلاند في إعلاناتنا ، فيستم ترجمة صفحة الهبوط إلى اللغة التايلندية ، للقيام بذلك يمكننا اللجوء إلى طريقتين: إما من خلال موقع **" One Hour Translation "** و لن يكلفك الترجمة أكثر من **٥$** أو من خلال الاستعانة بخبير و ستكلفك بحدود الـ **١٥$** .

إعداد الحملة :

بشكل عام يمكن القول بأنه لدينا **٣** زوايا أساسية في هذه الحملة ، مع اختلاف أساسي وحيد بين نوعي صفحات الهبوط المستخدمة ، من السهل جدا إعداد هذه الحملة على **Voluum** إذ أنه لا يوجد لدينا فلاتر لإعدادها على **Voluum** و السبب في ذلك هو عدم وجود أي أشرطة إعلانية بل يتم توجيه المستخدم مباشرة إلى صفحة الهبوط من خلال نافذة منبثقة ، تذكر أن مصدر الترافيك هنا هو موقع

PopAds للنوافذ المنبثقة ولسنا نستخدم شبكة ظهور كمصدر للترافيك ، و هذا يسهل عملية إعداد **Voluum** .

Lander	Weight		
Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 1)	100	25.00%	✕
Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 2)	100	25.00%	✕
Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 3A)	100	25.00%	✕
Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 3B)	100	25.00%	✕

+ Add lander ★ New lander

Offer	Weight		
- Thailand - TH Shopping voucher	100	100.00%	✕

+ Add offer ★ New offer

ملاحظة : إذا كنت تريد تقييم جودة الوصول القادم من كل زاوية فيجب عليك بناء أربع مسارات و كل مسار تربطه بصفحة هبوط مستقلة مع معرف فريد ، بهذه الطريقة بقط ستتمكن من تقييم كل زاوية على حدى .

لننتقل الآن إلى إعدادات موقع PopAds حيث سنحدد إعدادات الاستهداف بالشكل التالي :

Quality:	All websites
Frequency Cap:	1 view / 24 hours
After approval:	Start
PrimeSpot:	PrimeSpot only
Adv. type:	Popunder

سأضع معدل المشاهدة بمقدار مشاهدة واحدة لكل **٢٤** ساعة ، وهذا يعني أن المستخدم الواحد لن يرى صفحة الهبوط أكثر من مرة في اليوم الواحد ، الخيار الثاني الذي قمت بإعداده هو **PrimeSpot only** ، هذا الخيار يعني أن النافذة المنبثقة ستظهر فقط للمستخدم الذي لم تظهر له أي نافذة منبثقة في الساعة الماضية ، قمت بوضع هذا الخيار لعلي أستطيع رفع عدد المستخدمين الذين سيتفاعلون مع صفحة الهبوط .

Max Bid: 0.00051

Daily budget: 200

السعر الأعلى الذي قمت بتحديده هو **٠,٠٠٠٥١** مع العلم أن السعر الأدنى الذي يسمح الموقع به هو **٠,٠٠٠٥ $** بهذه الطريقة أضمن بأنني سأفوز بالمزايدة على أي معلن يقرر المزايدة بسعر يساوي السعر الأدنى للموقع .

Your choices:

iPad
Windows/95
Windows/98/ME
Windows/NT
Windows/2000
Windows/XP
Windows/Server 2003/XP 64-bit
Windows/Vista
Windows/7/Server 2008
Windows/8
Mac OS X

« Remove

« Remove All

أخيراً قمت بتحديد الأجهزة التي أريد استهدافها و في حالتي هذه الأجهزة المستهدفة هي الكومبيوترات المكتبية و الكومبيوترات اللوحية **Tablet pc** . لا أريد استهداف الهواتف الذكية في حملتي هذه فصفحات الهبوط التي أستخدمها غير مهيأة للعمل على الهواتف الذكية . بهذا أكون أنهيت كل الإعدادات اللازمة لإطلاق الحملة و قمت بشحن حسابي بمبلغ **$١٠٠** ، تذكر أن ربحنا هو **$٠,٢٠** فقط لكل وصول و بالتالي من المهم جداً معرفة كيفية استثمار ال **$٢٥** على كل زاوية من الزوايا الأربعة بأفضل شكل ممكن .

لنحلل الآن المعلومات التي قمنا بجمعها و التي دفعها ثمنها **$١٠٠** .

النتائج المبدئية :

المصروف : **$١٠٠,٠٠**

العائد : **$٤٧,٢٠**

الربح : **$٥٢,٨٠-**

الخبر السيء الذي يمكن أن نستشفه من البيانات السابقة أن معدل الـ **ROI** يبلغ ٥٠-٪ ، أما الخبر الجيد أن البيانات تطابق لما كنت أتوقعه ، الخبر الأهم هو أنه و بنظرة واحدة على البيانات الأولية يمكنني تحديد الأمور التي يجب علي فعلها في الخطوة التالية .

تقييم الزوايا :

في البداية لنلق نظرة على البيانات التي توضح أداء كل زاوية من زوايا العرض :

Lander	Visits	Clicks	Conv	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
United States - Online Dating 45s (Angle W2)	534	26	10	$53.00	4.87%	38.46%	1.87%	$0.0993
United States - Online Dating 45s (Angle N1)	410	24	4	$21.20	5.85%	16.67%	0.98%	$0.0517
United States - Online Dating 45s (Angle M1)	301	26	2	$10.60	8.64%	7.69%	0.66%	$0.0352
United States - Online Dating 45s (Angle M2)	175	16	2	$10.60	9.14%	12.50%	1.14%	$0.0606
United States - Online Dating 45s (Angle W1)	119	3	0	$0.00	2.52%	0.00%	0.00%	$0.0000
United States - Online Dating 45s (Base)	1	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
Total	1,540	95	18	$95.40	6.17%	18.95%	1.17%	$0.0619

عندما يكون مصدر إعلاناتك هو النافذة المنبثقة فمن المعايير التي يجب أن نأخذها بعين الاعتبار معيار الربح لكل مشاهدة **EPV** ، تذكر أن السعر الذي قمنا بالمراهنة عليه هو **٠,٠٠٠٥١** لكل مشاهدة ، و لكن الربح لكل مشاهدة يبلغ **٠,٠٠٠٣** كما هو مبين في الجدول السابق ، في حال كانت قيمة الـ **EPV** أعلى من قيمة الـ **CPV** فالحملة تحقق الربح ، و إذا كانت أقل فالحملة تخسر المال ، المعادلة السابقة سهلة و بسيطة و هذا هو السبب وراء استخدام معدل الـ **EPV** مع مصادر الترافيك التي تكون علي شكل نوافذ منبثقة .

إذاً ما الذي يمكن استنتاجه من معلومات حول زوايا عرضنا في ضوء المعلومات السابقة ؟ يمكن الملاحظة أن الزاوية الثانية **(** صفحة هبوط تستهدف المنطقة **)** هي الزاوية الأفضل ، و تأتي الزاوية الأولى في المرتبة الثانية ، و يمكن بعدها ملاحظة الانخفاض في الأداء مع الزاوية التي تستخدم صفحة هبوط مشابهة للفيس بوك ، يمكنك أيضاً ملاحظة معدل الـ **CTR** للزاوية **3B** إذ تصل قمته إلى **١٤,٦٦٪ !** ، هذا المعدل غير طبيعي في الإعلانات المنبثقة ، و لكن هل لهذا الارتفاع في معدل ال **CTR** تأثير على حملتنا ؟ في الحقيقة لا فبالرغم من ارتفاع المعدل إلى أنه فشل في رفع معدل التحويل إذ تبلغ قيمته **٠,١٠٪** مقارنة بمعدل التحويل

للزاوية الثانية الذي يبلغ **٠,١٧٪** ، المعلومات السابقة غير كافية لإجراء أي تحسين على الزوايا و ذلك لعدم قدرة أي زاوية من تحقيق معدل **EPV** أعلى من **$٠,٠٠٠٣** و نحن بحاجة لأن تتجاوز قيمته حد الـ **$٠,٠٠٠٥١** حتى نبدأ بتحقيق الربح .

تقييم الأداء بحسب مزود خدمة الانترنت / الجهاز المستخدم / المتصفح المستخدم :

من الميزات المهمة التي يوفرها لك موقع **PopAds** هي القدرة على الاستهداف المتصفح المستخدم ، و مزود خدمة الانترنت و نظام التشغيل و الأجهزة ، لنلق نظرة الآن على البيانات المجمعة .

تقييم الأداء حسب المتصفح :

Browser	Visits	Clicks	Conversions	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
Chrome	147,286	7,252	174	$34.80	4.92%	2.40%	0.12%	$0.0002
Firefox	16,842	365	18	$3.60	2.17%	4.93%	0.11%	$0.0002
Internet Explorer	13,116	1,232	35	$7.00	9.39%	2.84%	0.27%	$0.0005
Mobile Safari	4,696	66	8	$1.60	1.41%	12.12%	0.17%	$0.0003
Opera	1,097	40	0	$0.00	3.65%	0.00%	0.00%	$0.0000
Chrome Mobile	601	7	1	$0.20	1.16%	14.29%	0.17%	$0.0003
Total	183,943	8,975	236	$47.20	4.88%	2.63%	0.13%	$0.0003

من الواضح من البيانات أعلاه أن القسم الأكبر الذي يستقبله العرض يأتي من متصفح جوجل كروم ، و للأسف أن نسبة قليلة من الترافيك تأتي من متصفح **Internet Explorer** ، فمعدل الـ **EPV** القادم من **Internet Explorer** يبلغ **$ ٠,٠٠٠٥** ، إذاً ما التحسين الذي يتوجب عينا القيام به الآن ؟ هل نقوم باستهداف مستخدمي **Internet Explorer** فقط ؟ في حال قمنا بذلك سنفقد القسم الأكبر من الترافيك و ربما لا تكون المشكلة

بالمتصفح بل بشيء آخر ، تذكر الشرح السابق الذي تحدثنا فيه عن القائمة البيضاء و القائمة السوداء ، حقيقة المعلومات السابقة لن تمكننا من إجراء أي تحسين ، لنلق الآن نظرة على المعلومات الخاصة بالجهاز المستخدم :

OS version	Visits	Clicks	Conversions	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
Windows 7	127,692	6,133	163	$32.60	4.80%	2.66%	0.13%	$0.0003
Windows 8.1	22,426	946	22	$4.40	4.22%	2.33%	0.10%	$0.0002
Windows XP	21,327	1,468	31	$6.20	6.88%	2.11%	0.15%	$0.0003
Windows 8	6,588	316	9	$1.80	4.80%	2.85%	0.14%	$0.0003
IOS 8.4	1,995	29	4	$0.80	1.45%	13.79%	0.20%	$0.0004
IOS 9.0	685	7	1	$0.20	1.02%	14.29%	0.15%	$0.0003
Total	183,943	8,975	236	$47.20	4.88%	2.63%	0.13%	$0.0003

هذه المعلومات أيضاً لا يمكن الاستفادة منها في تحسين الحملة ، الأمر الوحيد الملاحظ أن أجهزة الهاتف بشكل عام و هواتف **Windows Phone** بشكل خاص تمتلك نسبة تحويل مرتفعة بالرغم من كونها غير مستهدفة ، سأدون هذه الملاحظة جانباً في حال قررت مستقبلاً إطلاق حملة مشابهة تستهدف الهواتف الذكية .

لنلق الآن نظرة على البيانات المجمعة بحسب مزود خدمة الانترنت **ISP** :

ISP / Carrier	Visits	Clicks	Conversions	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
Tot Public Company Limited	58,084	2,751	70	$14.00	4.74%	2.54%	0.12%	$0.0002
Triple T Internet Company Limited	51,999	2,517	3	$0.60	4.84%	0.12%	0.01%	$0.0000
True Internet co. ltd.	41,075	1,932	129	$25.80	4.70%	6.68%	0.31%	$0.0006
Triplet Internet Internet Service Provider Bangkok	17,620	818	4	$0.80	4.64%	0.49%	0.02%	$0.0000
CAT Telecom public company Ltd	6,323	355	14	$2.80	5.61%	3.94%	0.22%	$0.0004
True Move Company Limited	2,297	165	3	$0.60	7.18%	1.82%	0.13%	$0.0003
Total	183,943	8,975	236	$47.20	4.88%	2.63%	0.13%	$0.0003

أخيراً لدينا بعض المعلومات التي يمكن أن نستفيد منها ، الجدول السابق يبين أن **٢٥٪** من إجمالي الترافيك قادم من مزود خدمة الانترنت **" True internet "**، و معدل التحويل للترافيك القادم من مزود الانترنت هذا يعادل **٥٠٪** من معدل التحويل الإجمالي ، أضف إلى ذلك أن قيمة معدل **EPV** للترافيك القادم من هذا المزود تبلغ **٠,٠٠٠٦ $** ، هذه الإحصاءات و الأرقام تدل على أن مزود الانترنت هو الأنسب لعرضنا لتحقيق الربح .

العميل الذي يعمل بتقنية القائمة البيضاء سيقوم باستهداف الزوار القادمين من مزود خدمة الانترنت هذا و سيلغي استهداف بقية المستخدمين القادمين من بقية المزودات ، لنلقي نظرة على البيانات التالية :

- مزود **EPV : TOT Public Company Limited = ٠,٠٠٠٢ $** ، عدد الزوار **٥٨٠٠٠** زائر .
- مزود **EPV : Triple T Internet = ٠,٠٠$** ، عدد الزوار **٥٢٠٠٠** زائر .
- مزود **EPV : Triple Internet Bangkok = ٠,٠٠$** ، عدد الزوار **١٧٠٠٠** زائر .

المزودات الثالثة السابقة أداءها سيء جداً و حصتها **٦٦٪** من إجمالي الترافيك القادم إلى العرض ، لذلك سنقوم بوضعها في قائمة سوداء و سنستثنيها من قائمة مزودي الانترنت الذين يتم استهدافهم و بذلك تصبح إعدادات الاستهداف بالشكل التالي :

Internet Service Providers leave empty to allow all

Available choices:
Thailand
Triple T Internet Company Limited
TOT

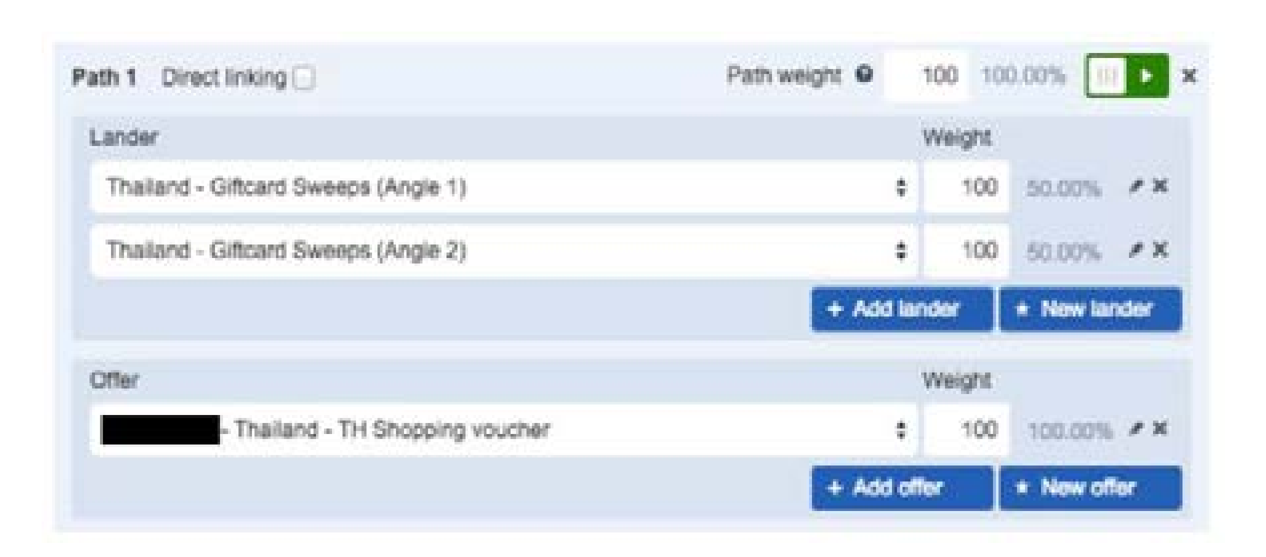
Add »
Add All »

Your choices:
Thailand
AIS Mobile
True Internet
True Move Company Limited
DTAC
Total Access Communication PLC
3BB Broadband
CAT Telecom public company Ltd
TOT Mobile Co LTD
Fixed Broadband Network
CAT Telecom Public Company Limited
UniNet(Inter-university network)
Internet Thailand Company Limited
Ministry of Education - EMISC

« Remove
« Remove All

ملاحظة : لم أتمكن من إيجاد خيار استهداف خاص بمزود خدمة الانترنت **Triple Internet Bangkok** لذلك لم أتمكن من استبعاده من قائمة مزودات خدمة الانترنت المستهدفة ، لذلك قمت باستبعاد المزودين الآخرين على أمل تقليل الترافيك غير المفيد ، في حال لم تنجح هذه الطريقة علي البحث عن طريقة بديلة .

سنقوم أيضاً بإزالة أسوأ زاويتين في العرض و الإبقاء على الزاوية الأولى و الزاوية الثانية فقط :



هذا كل شيء حتى اللحظة ، لنقم الآن بجمع المزيد من البيانات قبل أن ننتقل إلى المرحلة التالية في تحسين الحملة .

المرحلة الثانية في تحسين الحملة :

بعد عدة ساعات من التحسين السابق يمكننا ملاحظة تحسن ملحوظ في معدل الـ **ROI** :

المصروف : **٤٩,٢٦ $**

العائد : **٤٥,٦٠ $**

الربح : **-٣,٦٦ $**

كما أننا لاحظنا تحسن في أداء الزاويتين المتبقيتين :

Lander	Visits	Clicks	Conversions	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 1)	44,948	696	114	$22.80	1.55%	16.40%	0.25%	$0.0005
Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 2)	44,756	662	114	$22.80	1.48%	17.22%	0.25%	$0.0005
Total	89,704	1,357	228	$45.60	1.51%	16.80%	0.25%	$0.0005

الزاوية الأولى	٦٩٦ نقرة ، ١١٤ عملية تحويل ، ٠,٢٥٪ CVR
الزاوية الثانية	٦٦٢ نقرة ، ١١٤ عملية تحويل ، ٠,٢٥٪ CVR

لاحظ ارتفاع معدل الـ **EPV** ليصل إلى **٠,٠٠٠٥ $** هذا مؤشر على اقترابنا بشكل كبير من كسر الحد الأدنى لـ **EPV** للبدء بجني الأرباح ، لنلقي نظرة على بيانات مزود خدمة الانترنت بعد التحسين الأخير :

ISP / Carrier	Visits	Clicks	Conversions	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
True Internet co. ltd.	51,343	961	179	$35.80	1.87%	18.63%	0.35%	$0.0007
Triple Internet Internet Service Provider Bangkok	21,288	100	3	$0.60	0.47%	3.00%	0.01%	$0.0000
CAT Telecom public company Ltd	6,847	110	20	$4.00	1.61%	18.18%	0.29%	$0.0006
True Move Company Limited	2,777	94	16	$3.20	3.38%	17.02%	0.58%	$0.0012
TOT Mobile Co LTD	1,573	26	2	$0.40	1.65%	7.69%	0.13%	$0.0003
Total Access Communication Plc.	1,350	8	1	$0.20	0.59%	12.50%	0.07%	$0.0001
Total	89,704	1,357	228	$45.60	1.51%	16.80%	0.25%	$0.0005

البيانات تشير إلى أننا مازلنا نعاني من مشكلة مع الترافيك القادم من مزود خدمة الانترنت **Triple Internet Service Provider Bangkok** فهو يؤدي إلى تراجع معدل التحويل و ذلك لأنه يستحوذ على **٢٥٪** من إجمالي الترافيك و هو يساهم فقط ب **١٪** من إجمالي العائد ، إذا سياسة القائمة السوداء لم تنجح و علينا التحرك و تغيير الاستراتيجية و العمل و فق استراتيجية القائمة البيضاء ، وبالتالي ستصبح إعدادات الاستهداف الجديدة بالشكل التالي :

Internet Service Providers leave empty to allow all

Available choices:

Thailand
AIS Mobile
Triple T Internet Company Limited
TOT
DTAC
Total Access Communication PLC
3BB Broadband
TOT Mobile Co LTD
Fixed Broadband Network
UniNet(inter-university network)
Internet Thailand Company Limited
Ministry of Education - EMISC
CS LoxInfo
BB-Broadband Co., Ltd. Transit

Add »

Add All »

Your choices:

Thailand
True Internet
True Move Company Limited
CAT Telecom public company Ltd
CAT Telecom Public Company Limited

« Remove

« Remove All

إذا و بسبب عدم دعم شركة **PopAds** لمزود خدمة الانترنت **Triple Internet Service Provider Bangkok** لم نتمكن من استبعاد هذا المزود في قائمة سوداء و اضطررنا إلى استبعاده باستخدام سياسة القائمة البيضاء ، هناك عدة سياسات غير سياسة القائمة البيضاء يمكنك اللجوء إليها لحل هذه المشكلة :

الطريقة الأولى : ابحث في التقارير عن السبب المخفي الذي يؤدي إلى انخفاض معدل التحويل للترافيك القادم من هذا المزود

ربما مزود خدمة الانترنت هذا ليس هو المسبب الرئيسي لانخفاض معدل التحويل للترافيك القادم منه ، ربما يكون السبب هو إصدار المتصفح أو نظام التشغيل أو نوع الاتصال الذي لا يحمل النافذة المنبثقة بالسرعة المطلوبة ، باستخدام التقارير الموسعة التي يوفرها **Voluum** يمكنني عرض تقرير يحتوي فقط الترافيك القادم من مزود الانترنت **Triple Internet Service Provider Bangkok** و دراسته حسب نظام التشغيل مثلاً :

Operating system	Visits	Clicks	Conversions	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
Windows	20,377	95	3	$0.60	0.47%	3.16%	0.01%	$0.0000
IOS	840	4	0	$0.00	0.47%	0.00%	0.00%	$0.0000
Android	14	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
Windows RT	12	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
Windows Phone OS	7	1	0	$0.00	14.29%	0.00%	0.00%	$0.0000
OS X	2	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
Total	21,255	100	3	$0.60	0.47%	3.00%	0.01%	$0.0000

من الواضح و في حالتنا هذه أن البيانات السابقة لا تقدم أي معلومات مفيدة ، و لكن و في حالات أخرى يمكن لهذه البيانات أن تساعدك ، فلو أظهرت البيانات أن ١٠٠٪ من الترافيك القادم من هذا المزود هو قادم من نظام التشغيل **Windows RT** فهذا يدل على أن المشكلة في النوع الجهاز المستهدف و ليس في مزود خدمة الانترنت ، وفي حالات كهذه يمكننا إيقاف استهداف نظام التشغيل **windows RT** بدلاُ من إيقاف استهداف المزود . دوماً تأكد من سبب المشكلة قبل أن تقوم بالتصحيح من خلال التقارير الموسعة .

الطريقة الثانية : إعادة توجيه الترافيك

بالرغم الخيارات الكثيرة في الاستهداف التي يوفرها موقع **PopAds** إلا أنها لم تكن كافية في حملتي لعدم قدرتي على استبعاد مزود خدمة الانترنت المزعج من خلال القائمة السوداء ، هناك حل آخر لهذه المشكلة و ذلك عن طريق إعادة توجيه كل الترافيك القادم من **Triple Internet Service Provider Bangkok** من خلال بعض الإعدادات التي أقوم بضبطها في **Voluum** :

Rules



And then setup a separate path for this traffic:



سيقوم Voluum الآن باكتشاف كل الترافيك القادم من مزود Triple Internet Service Provider Bangkok و لكن و بدلاً من تحويل الترافيك القادم من مزود الخدمة المذكور إلى صفحات الهبوط سيتم تحويله إلى موقع YTZ الذي سيحاول الاستفادة منه و يقوم بمشاركتي للأرباح التي يحصل عليها من الترافيك الذي أقدمه له ، هذه الطريقة ممتازة للاستفادة من الترافيك الذي لا يمكن أن أستفيد منه في حملتي ، السبب الأول في عدم استخدامي لهذه الطريقة مع الحملة الحالية هي لأن معظم الترافيك القادم إلى عرضي مصدره بقية المزودات ، ففي حال قمت باستخدام تقنية القائمة البيضاء و حافظت على ما يقارب 70-75 بالمئة من حجم الترافيك بتطبيق القائمة البيضاء أفضل ، السبب الثاني هو معرفتي السابقة أن YTZ يقوم بالترويج لنفس العرض فلماذا سيكون هناك اختلاف في النتائج بيني و بينهم طالما أنهم يروجون لنفس العرض ، كخيار أخير من جملة الخيارات التي يمكنني أن أقوم بها ، يمكنني أي أبيع الترافيك الذي حصلت عليه لأحد المضاربين ، بيع الترافيك هو موضوع متقدم .

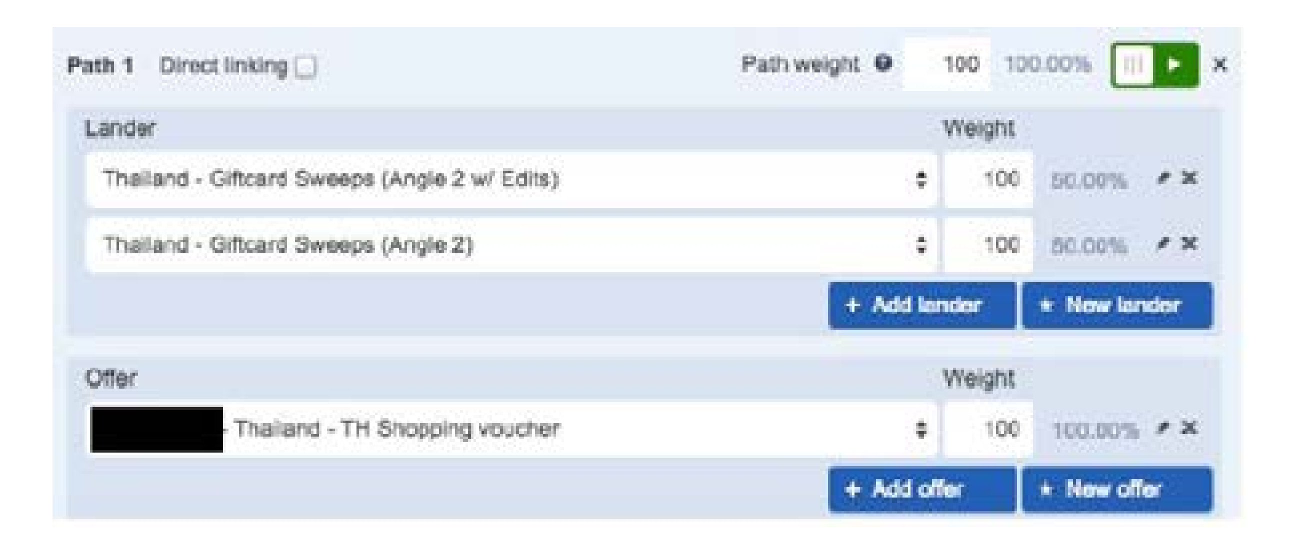
تحسين أماكن الإعلانات :

عندما نعتمد على شبكات الظهور RON كمصدر للترافيك سنحتاج لقياس أداء أماكن الإعلانات و أداء المواقع التي ننشر عليها إعلاناتنا ، الأمر ذاته سنحتاجه عندما نعتمد الإعلانات المنبثقة كمصدر للترافيك ، لنلق نظرة على البيانات المتعلقة بأماكن الإعلانات :

V1: websiteid	Visits	Clicks	Conversion	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
695000	11,447	109	7	$1.40	0.95%	6.42%	0.06%	$0.0001
825580	3,220	41	8	$1.60	1.27%	19.51%	0.25%	$0.0005
745394	2,450	74	17	$3.40	3.02%	22.97%	0.69%	$0.0014
675546	2,334	29	7	$1.40	1.24%	24.14%	0.30%	$0.0006
580707	1,987	67	14	$2.80	3.37%	20.90%	0.70%	$0.0014
700319	1,838	40	5	$1.00	2.18%	12.50%	0.27%	$0.0005
524811	1,766	27	4	$0.80	1.53%	14.81%	0.23%	$0.0005
401866	1,713	5	0	$0.00	0.29%	0.00%	0.00%	$0.0000
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Total	89,704	1,357	228	$45.60	1.51%	16.80%	0.25%	$0.0005

سأضع الموقعين 695000 و 401866 في القائمة السوداء ، فهما يستهلكان حوالي 14% من الميزانية المخصصة للحملة ، العائد من هذين الموقعين لا يتجاوز الـ 3% ، هذا التحسين من المفترض أن يرفع نسبة ROI بمقدار 10% .

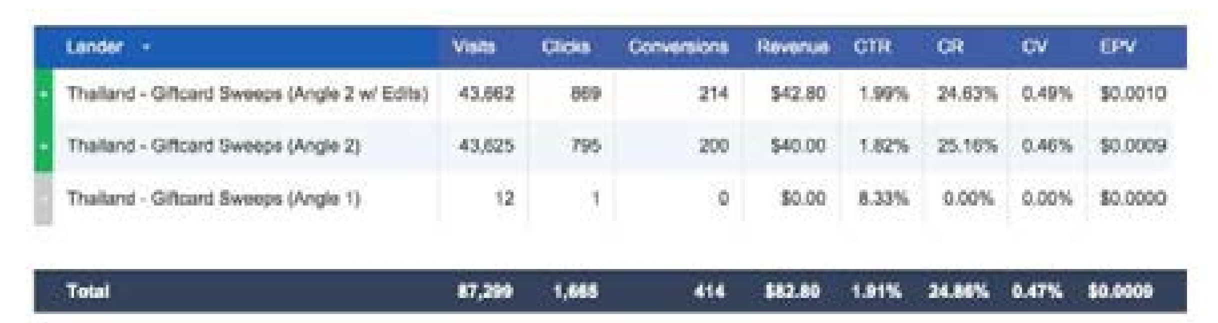
أخيراً لنلق نظرة على أداء صفحات الهبوط ، بما أن الزاوية 2 أفضل أداء من الزاوية 1 سأضع الزاوية 1 في القائمة السوداء و سأقوم بإصدار نسخة معدلة من صفحة الهبوط تستهدف الزاوية مع الاحتفاظ بالنسخة الأصلية و بالتالي يصبح لدي صفحتي هبوط مختلفتين و كل منهما يمثل الزاوية 2 :



هكذا كل ما يمكن أن نقوم به من تحسينات حتى اللحظة ، لننتظر قليلاً ريثما يتم جمع المزيد من البيانات و نناقش النتائج على أمل أن نكون قد وصلنا بالحملة إلى المرحلة التي تصبح فيها هذه الحملة حملة رابحة .

اليوم الثاني من إطلاق الحملة :

٢٤ ساعة فقط من إطلاق الحملة كنت كفيلة بتحويل الحملة من حملة خاسرة بمعدل خسارة ٥٠٪ إلى حملة رابحة بمعدل عائد ٧٢٪ .



Lander	Visits	Clicks	Conversions	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 2 w/ Edits)	43,662	869	214	$42.80	1.99%	24.63%	0.49%	$0.0010
Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 2)	43,625	795	200	$40.00	1.82%	25.16%	0.46%	$0.0009
Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 1)	12	1	0	$0.00	8.33%	0.00%	0.00%	$0.0000
Total	87,299	1,665	414	$82.80	1.91%	24.86%	0.47%	$0.0009

المصروف: **$٤٧,٩٣**

العائد : **$٨٢,٨٠**

الربح :+ **$٣٤,٨٧**

الخطوة التالية :

الخطوة التالية هي اكتساب ميزة تنافسية تبعد عنا المنافسين ، اكتساب الميزة

التنافسية يكون من خلال زيادة حجم الترافيك أو زيادة جودة الترافيك ، فزيادة حجم الترافيك يعني زيادة في الأرباح ، لاحظ أن هذه الحملة و بالرغم من أنها حملة رابحة ، الأرباح ما زالت صغيرة و لزيادة الأرباح علينا التفكير بتوسيع الحملة ، فما هي خيارات التوسيع التي يمكننا العمل بها ؟

خيارات توسيع الحملة :

سأقوم في الخطوة التالية بإحصاء الخيارات التي يمكنني توسيع الحملة من خلالها و هذه الخيارات هي :

خيارات التوسيع الأفقي :

يمكنني توسيع حملتي أفقياً من خلال منصة **PopAds** نفسها :

إيقاف خيار Prime Spot :

تذكر أنني قمت بتفعيل خيار **Prime Spot** عندما قمت بإعداد الحملة ، للتذكير تفعيل هذا الخيار يعني عدم عرض الإعلان على الزبون الذي شاهد أي إعلان منبثق من **PopAds** في الساعة الماضية ، إيقاف هذا الخيار في إعدادات الحملة يعني رفع حجم الترافيك القادم إلى العرض ، ربما سيتأثر معدل الـ **CTR** في صفحة الهبوط و ربما يكون التأثير قليل و ينجح الأمر .

رفع معدل المشاهدة :

تذكر أننا وضعنا في إعدادات الحملة أن المستخدم الواحد يرى الإعلان مرة واحدة فقط خلال **٢٤** ساعة ، أي أن المستخدم لا يرى الإعلان مرتين في نفس اليوم ، و لكن ما الذي يمكن أن يحدث لو خفضنا الفترة الزمنية إلى **٦** ساعات أو **٣** ساعات ؟ يعتبر معدل المشاهدة أمر مهم مع مصادر الترافيك التي تعتمد على النوافذ المنبثقة ، فرفع المعدل قد يدفع المستخدم إلى تجاهل الإعلانات و إغلاقها تلقائياً

، بجميع الأحوال التجربة خير برهان ، فيمكننا تجربة رفع معدل المشاهدة مع ضرورة مراقبة معدل الـ **CTR** لصفحة الهبوط و التأكد من عدم انخفاضه .

رفع السعر :

يمكنك أيضاً توسيع الحملة من خلال رفع السعر إلى **٠,٠٠٠٩** ، فرفع السعر سيؤدي إلى رفع جودة الترافيك ، كما أننا سنحصل على ارتفاع في حجم الترافيك مما يؤدي إلى ارتفاع في الربح الذي تحققه الحملة ، كما أن رفع السعر سيؤدي إلى وصول انطباعات حديثة ، المقصود بالانطباع الحديث هو قصر الزمن الفاصل بين بدء الجلسة المعقودة بين المستخدم و الموقع الناشر للإعلان و بين لحظة مشاهدة المستخدم للإعلان ، في حال نجحت هذه السياسة في رفع معدل التحويل فهذا يعني أن الخطوة المستقبلية قد تكون مضاعفة السعر لعل الرفع في السعر يؤدي إلى المزيد من الارتفاع في معدل التحويل ، الخطوة التوسعية هذه جيدة و تستحق التجربة .

شراء حجم ترافيك كبير :

حاول الحصول على عرض من موقع **PopAds** يتيح لك شراء حجم كبير من الترافيك القادم من تايلند بسعر رخيص أو بسعر الجملة ، فربما تستطيع الحصول على سعر جيد مقابل حجم كبير من الترافيك ، .

ملاحظة : لا تقم أبداً بشراء حجم ترافيك كبير و بالجملة لم حملتك ما لم تتأكد من جودة الترافيك ، و ذلك خوفاً من تعرض حملتك للحجب بسبب سوء جودة الترافيك .

خيارات التوسع الأفقي :

في بعض الأحيان من الصعب جداً الوصول بالحملة إلى الهدف الربحي الموضوع من خلال التوسع الشاقولي عبر مصدر الترافيك ، ففي كثير من الأحيان لا تجد

حجم ترافيك كافي أو تكون الهوة بين بين السعر الحالي و السعر الذي يجب أن تدفعه للحصول على حجم الترافيك المطلوب كبيرة جداً (هذا السيناريو شائع الحدوث في موقع **PopAds**) حينها ستضطر إلى اللجوء إلى توسيع حملتك أفقياً من خلال إحدى الخيارات التالية :

استخدام مصدر ترافيك إضافي مع حملتك :

هناك العديد من مصادر الترافيك غير منصة **PopAds** و التي يمكن أن توفر لك ترافيك من تايلند و بالتالي يمكنك اللجوء و بالتالي يمكنك اللجوء إلى مصدر ترافيك إضافي باستخدام أحد مصادر الترافيك التالية :

- **PopCash** .
- **AdCash** .
- **ZeroPark** .
- **DNTX** .
- **PropellerAds** .
- **Gunggo** .
- **٥٠OnRed** .
- **WiGetMedia** .

فإذا حصلنا على نفس النجاح في مصادر الترافيك الإضافية هذه نكون قد حصلنا على حجم كبير من الترافيك و زادت أرباح حملتنا ، في حال حصولنا على أرباح بمعدل ٢٠ - ٢٥٪ يمكننا حينها رفع السعر في المصادر التي حققت لنا أرباح جيدة ، هذه السياسة هي سياسة سريعة و جيدة في توسيع الحملة ورفع الأرباح .

الآن تخيل و نتيجة لاستطلاعاتك المستمرة استلمت الخبر التالي : تم إضافة عرض

نصيب جديد من قبل شبكة العمولة **Y** و هذا العرض يستهدف تايلند و هذا العرض يدفع ربح مقداره **٠,٣٠$** ، و العرض الجديد يقوم بالتحويل بشكل جيد و بجودة العرض الحالي ، العرض الجديد و بسبب الربح الذي يعرضه عليك سيرفع معدل **ROI** بنسبة **٥٠٪** ، في حال كانت الحملة الحالية بصدد الإطلاق أو قد أطلقت فعلاً ، فيمكنك استغلالها و تحويل الترافيك إلى العرض الجديد ، العملاء المحترفون يعتمدون كثيراً على المعلومات الاستخباراتية التي يجمعونها حول العروض الناجحة ، و بمجرد ورود معلومات مؤكدة عن عرض مربح يقومون بإرسال كم هائل من الترافيك للعرض بهدف الحصول على كم كبير من الأرباح في الساعات الأولى من إطلاق العرض ، تذكر أن قدرتك على الوصول إلى كم كبير من مصادر الترافيك و المعرفة بكيفية استخدامها و القدرة على الحصول على معلومات حول آخر العروض الفعالة هي مفتاحك للحصول على ربح مرتفع يرضيك كعميل .

استهداف دول إضافية :

الخيار الثاني الذي يمكنك من خلاله توسيع الحملة أفقياً هو عن طريق إطلاق حملات أخرى مشابهة للحملة الحالية و لكنها تستهدف دولاً أخرى ، ربما سياسة التوسع هذه لن تنجح مع العرض الحالي لأن الدول التي يمكن استهدفاها بالعرض محدودة ، و لكن و بشكل عام عند الرغبة باستهداف دول جديدة نقوم بالتواصل مع التاجر و معرفة الدول الأخرى التي يمكننا أن نستهدفها بالعرض ، ومن ثم اختبار هذه الدول لإيجاد أفضلها .

عملياً من النادر جداً ألا تحصل تقلبات في أداء الحملة عندما نرغب بتوسيع حملتنا و استهداف أسواق جديدة ، الاستثناء الوحيد الذي يمكن أن يحصل يكون عندما تستهدف مجموعة من الدول التي تشترك في اللغة أو في الثقافة ، على سبيل

المثال ،الكثير من العملاء يقومون بتوسيع الحملات التي تستهدف المانيا ليتم استهداف النمسا و سويسرا ، و بشكل مشابه في حال نجاح الحملة التي تستهدف هولندا يتم توسيعها لتستهدف بلجيكا أيضاً .

توسيع الحملة أفقياً من خلال استهداف دول إضافية هو خيار ممتاز بهدف الوصول إلى الربح الذي أليه ، إذ يمكنني توسيع حملتي لتستهدف أكثر من **٢٠** دولة إضافية و بأسعار ترافيك رخيصة في الدول المستهدفة .

ما قبل توسيع الحملة :

في حملتنا الحالية أعلى معدل **ROI** تمكنا من الوصول إليه بلغت قيمته **٧٢٪** ، هذا المعدل سيرضي العديد من العملاء ، بالنسبة لي و في حملة النصيب السابقة التي تستهدف تايلند معدل **ROI** مقداره **٧٢٪** ليس بالمعدل الكافي ، يجب أن تتذكر أن سعر المراهنة الذي قمنا بوضعه في شبكة الإعلانات المنبثقة هو أدنى سعر تسمح به الشبكة ، فلو قمت برفع السعر إلى **٠,٠٠٠٧١$** أو **٠,٠٠٠٨١$** سيرتفع معدل **ROI** إلى **١٠٠٪** ، المقصود من الكلام أنه قبل أن تقوم بتوسيع حملتك يجب عليك استثمار وقتك و مالك للحصول على أفضل صيغة لصفحة هبوطك و أفضل قيم لمتغيراتك .

إذا كنت تستخدم الإعلانات المنبثقة كمصدر ترافيك ، هناك العديد من الحيل التي يمكنك القيام بها لرفع معدل الـ **CTR** و رفع معدل التحويل ، لن أقوم بشرح هذه الحيل هنا و لكنه من الجيد أن أتمن من رفع الـ **EPV** من **٠,٠٠١$** إلى **٠,٠٠٢$** من خلال استخدام مجموعة الأدوات التي تتيح تطبيق هذه الحيل .

لكن ماذا لو تمكنت من رفع معدل الـ **ROI** من **١٠٠٪** إلى **٤٠٠٪** من خلال توسيع الحملة أفقياً ؟ هل تتخيل أرباحك ؟ مع العملاء المحترفين و بنسبة العائد هذه

ستكون أرباحهم من مرتبة **x,xxx** دولار في اليوم الواحد ، و عندما تصل أرباحك اليومية إلى هذه القيمة صدقني لن يعد مهماً أن الوصول الذي تقدمه ذو جودة متوسطة ، فلديك كم كافي من الوصول الذي يوفر لك ربح تحلم به و هذا هو المفتاح لنجاح طويل الأمد بالاعتماد على هذه الاستراتيجية .

المثال الثالث : سياسة الوصول عالي الجودة - عرض مواعدة مع ترافيك قادم من منصة Content.ad

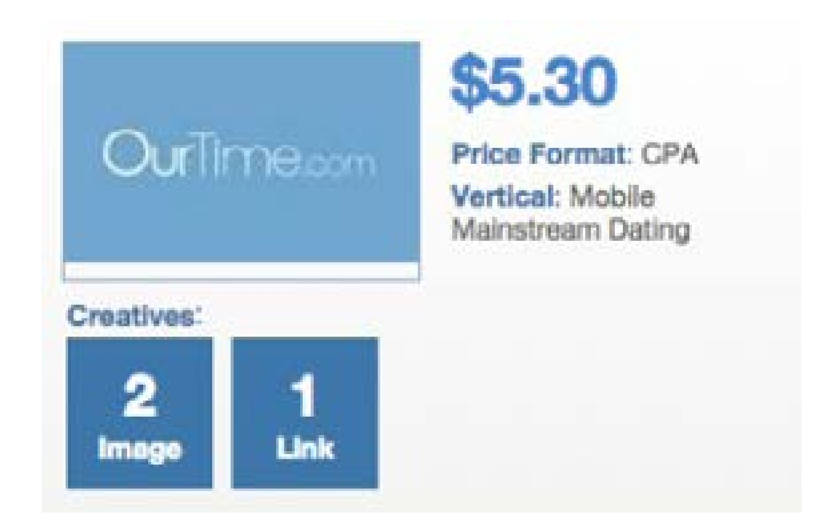
لا أعتقد أن عدد كبير من العملاء قاموا بتجريب هذا النوع من العروض مسبقاً ، و لكننا سنجربه فهو يستحق التجربة ، في عرضنا هذا **(** و الذي هو عبارة عن عرض مواعدة للأشخاص الكبار في السن**)** سنستخدم مصدر ترافيك مرتفع الجودة يدعى **Content.ad** يعتمد على نشر الإعلانات الضمنية لجلب الترافيك ، فالاعتماد على مصدر ترافيك مرتفع الجودة سيؤدي إلى ارتفاع معدل الـ **ROI** بشكل ملحوظ .

حتى نتمكن من الوصول بالحملة إلى الربح سنقوم باتباع سياسة طويلة الأمد ، فالسياسات طويلة الأمد أثبتت نجاحها مع هكذا نوع من الحملات ، إذا كنت قادر على إدارة حملتك بطريقة تمنعك من خسارة المال بينما تقوم بإيصال الترافيك العالي الجودة إلى التاجر بعد فترة ستتحول الأموال التي صرفتها إلى أرباح كبيرة و ستصبح ككرة الثلج التي كلما تدحرجت كلما كبرت و تضخمت ، فإذا كان متوسط المبلغ الذي يتلقاه العميل من هذه العروض هو **$٤,٠٠** و كنت قادراً على التفوق عليه و الحصول على **$٥,٠٠** فيمكن استثمار هذا المبلغ و شراء أماكن إعلانات افضل من غيرك مما يعني أن أرباحك ستترشح للارتفاع من **$٥,٠٠** إلى **$٦,٥٠** إذ سيبدأ التجار بمكافأتك بسبب ارتفاع جودة الوصول الذي تقدمه له ، هذه الاستراتيجية هي الاستراتيجية التي سأعتمدها في الحملة التي أنت على وشك أن تشاهدها .

ما سأقوم به هو عبارة عن إطلاق صفحة هبوط إعلانية تروج لموقع **OurTime** و الذي هو عبارة عن خدمة للمطابقة بين شخصين عمرهما تجاوز الخمسين و يقطنون الولايات المتحدة الأمريكية و كندا .



كما سنقوم بالترويج من خلال نسخة تستهدف أجهزة الهاتف المحمول و عبر شبكات ال **WAP** (انترنت خاص بالموبايل) :



الربح الذي يقدمه هذا العرض للعموم يبلغ **$٤,٠٠** ، و لكنني تمكنك من ضمان ربح مقداره **$٥,٣٠** من خلال النجاح السابق لي للترويج في هذا العرض ، فسجلي السابق مكنني من رفع أرباحي .

في هذه الحملة لن أقوم بعرض الكثير من عمليات التحسين ، لأنه لا يوجد بالأصل الكثير من عمليات التحسين التي تمت على هذه الحملة ، في عند العمل بسياسة الوصول مرتفع الجودة تقوم بتوصيل ترافيك عالي الجودة موافق لما يطلبه التاجر

العناصر الإبداعية :

إذا نحن على دراية بالعرض الذي نرغب بالترويج له ، و نحن نعلم أن بان الفئة المستهدفة بهذا العرض هي الرجال و النساء ممن تجاوزوا الخامسة و الأربعين من العمر ، إذا سأقوم الآن بكتابة مقالة إعلانية تستهدف هذه الفئة من المستخدمين و سأقوم بتصميم بعض الإعلانات التي تجري علمية تصفية للأشخاص ممن هم دون الـ **٤٥** ، حقيقةً سأقوم بكتابة **٥** مقالات إعلانية بدل المقال الواحد ، كل مقال إعلاني يستهدف زاوية مختلفة من زوايا العرض ،

ملاحظة **:** من المهم جداً أن نقوم بتصفية المستخدمين الذين لم يتجاوزوا الـ **٤٥** و بالتالي غير مناسبين للعرض ، فموقع **Content.ad** يسمح بوضع سعر الرهان فقط وفق نموذج الـ **CPC** و بالتالي كل مستخدم أصغر من العمر المطلوب يقوم بالنقر على المقالة الإعلانية سيكون خسارة في المال لأنني سأدفع ثمن نقرة و المستخدم الذي قام بالنقر لا يتوافق مع العرض ، الأمر الآخر الذي يجب ذكره أنه في مصادر الترافيك التي تعتمد على الإعلانات الضمنية لا يمكنك استهداف المستخدمين بحسب العمر ، و بالتالي سنستخدم الإعلانات للقيام بهذه المهمة .

فيما يلي الزوايا الخمسة المستهدفة في العرض :

الزاوية N1 : اكتشاف موقع رائع للمواعدة سيكون جنة للأشخاص الذين تجاوزوا الـ ٤٥ من العمر :

سيتم كتابة مقالة إعلانية بعنوان " **Revealed - The Dating Site that is 'Pure ٤0s Heaven' for Over** " هذه المقالة ستبدو بالشكل التالي :



Advertorial

all american lifestyle

Revealed: The Dating Site That Is 'Pure Heaven' For Over 45s

September 7, 2015

How would you react if the most attractive singles in your town suddenly wanted to date you?

That's the conundrum facing singles on OurTime: *they are spoiled for choice.*

Whatever your dream catch, there's a good chance you'll find him or her on OurTime - it's the award-winning dating site for over 45s that is taking {city} by storm.

Ad Img

Unlike most dating sites, OurTime is designed specifically for a mature crowd. It is for singles who know what they want in life - even if they haven't yet found the perfect person to share it with.

According to U.S. Census data, almost 30% of the 78 million baby boomers are single.

ربما تتساءل عن السبب الذي يجعل هكذا نوع من صفحات الهبوط يجلب ترافيك مرتفع الجودة ، لتعرف ذلك يجب أن تتخيل كيف ستبدو صفحة الهبوط هذه ، إذا ستظهر كمصغر في فئة « مقالات ينصح بقراءتها » ، هذه الفئة ستجدها في نهاية كل مقال منشور على الموقع الناشر للإعلان ، بعد أن يقوم المستخدم بالنقر على المصغر سيتم نقله إلى الصفحة التي ستحدثه عن ميزات موقع المواعدة الذي هو بصدد الانتقال إليه ، في مثل هذه الحالات يتم استعارة الوثوقية التي

يتمتع بها الموقع الناشر للمقال الإعلاني من قبل موقع المواعدة ، و بالتالي يمكن استغلال بعض المتغيرات الديناميكية الموجودة في المقال و تغييرها بما يتناسب مع مواصفات الزائر الذي يقوم بتصفح المقال و ذلك من خلال بعض التعديلات في إعدادات Voluum ، لاحظ مثلاُ السطر التالي في المقال الإعلاني السابق :

" taking {city} by storm "

ففي هذه الحالة المتغير الديناميكي هو city و أقوم بتمرير قيمته في خلال Voluum و بذلك أستطيع دمج اسم المدينة التي يتصفح منها المستخدم في المقال الإعلاني ، مما يوحي للقارئ العادي بأن موقع OurTime يعمل بشكل ممتاز مع المدينة التي تقطنون فيها ، استخدام المتغيرات الديناميكية يساهم بشكل كبير في رفع معدل التحويل مما يعني ارتفاع في أرباح العميل .

استخدام المقالات الإعلانية مهم جداً فالمستخدم العادي يفشل في الكثير من الأحيان في اكتشاف طبيعتها الإعلانية مما يساعد على رفع جودة الوصول بشكل كبير جداً ، على عكس صفحات الهبوط التقليدية التي و بسبب شكوك المستخدم الداخل إليها في كونها ذات محتوى إعلاني ينخفض جودة الترافيك القادم إليها ، أما صفحات الهبوط التي على شكل مقالات فلن يدخل إليها سوى المستخدم الذي يثيره موضوع هذه الصفحة ، كتابة المقالات الإعلانية بشكل صحيح و استخدام الإعلانات الضمنية قادر على تمكين العميل من الوصول إلى كم كبير من الزبائن الذين يملكون النية المستهدفة في العرض الذي يتم الترويج له ، و بالتالي و مع القدرة على استهداف النية تصبح جودة الوصول عاملاً مساعداً بعد القدرة على استهداف النية .

الزاوية M1 : عمرك ٤٥ سنة و غير متروج ؟ هل أنت مستعد لمقابلة فتاة أحلامك ؟

Advertorial

all american lifestyle

Over 45, Single and Ready to Meet The Perfect Man?

الزاوية **M٢** : الرجال البالغين في العمر لن يصدقوا مدى النجاح الذي يمكن أن يحققوه مع موقع المواعدة هذا

Advertorial

all american lifestyle

Older Men Cannot Believe Their Success On This Dating Site

الزاوية **W١** : عمرك **٤٥** عام و غير متزوجة ؟ هل أنت مستعدة للقاء رجل أحلامك ؟

Advertorial

all american lifestyle

Over 45, Single and Ready to Meet The Perfect Man?

الزاوية **٣٢ :** النساء الكبيرات في العمر لن يصدقن النجاح الذي يمكن أن يحققنه في موقع المواعدة هذا .

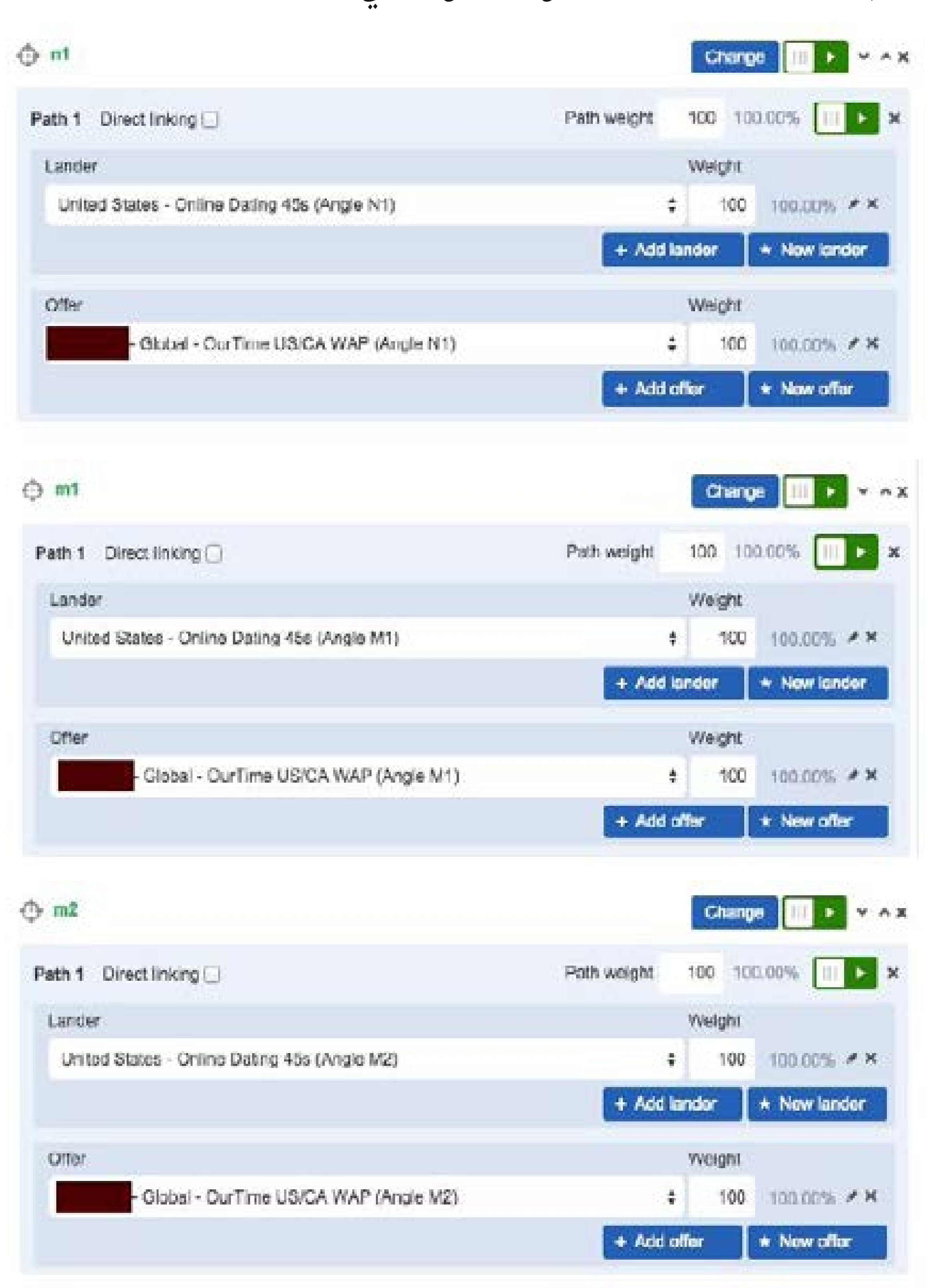
Advertorial

all american lifestyle

Older Women Cannot Believe Their Success On This Dating Site

إذاً تم كتابة مقالة إعلانية تتناسب مع كل زاوية من الزوايا الخمس المستهدفة في العرض ، إذا لدينا خمس زوايا في هذا العرض ، زاويتين تستهدفان الرجل و زاويتين

تستهدفان المرأة ، و زاوية عمومية تستهدف الجميع ممن لديه النية للمواعدة ، أما بالنسبة لإعدادات **Voluum** فستكون بالشكل التالي :







كما ترى في الإعدادات السابقة قمنا بإضافة متحول جديد للرابط الذي سنقوم بتوليده باستخدام **Voluum** ، هذا الرابط عبارة عن المعرف الخاص بالزاوية ، الرابط سيتم إضافته إلى الإعلانات التي سيتم نشرها و سيحتوي على المتغير ، إذ سيكون للرابط المربوط الإعلان المتعلق بالزاوية **w1** مثلاً الصيغة التالية :

mytrackinglink.com?xxxxxx&angle=w1

رمز الزاوية	الزاوية المقصودة
N1	الزاوية العامة
M1	الزاوية الأولى ، موجهة للرجال
M2	الزاوية الثانية ، موجهة للرجال
W1	الزاوية الأولى ، موجهة للنساء
W2	الزاوية الثانية ، موجهة للنساء

إذا أصبحت الزوايا جاهزة و صفحات الهبوط جاهزة ، و لكن كيف سنقدم الترافيك لصفحات الهبوط ؟ للقيام بذلك علينا البدء بإعداد حملتنا على موقع **Content.ad** .

إعداد الحملة على موقع **Content.ad** :

خيارات الاستهداف قليلة و محدودة على موقع **Content.ad** فهي تقتصر على الأجهزة المستهدفة و المنطقة الجغرافية المستهدفة :

Where do you want your campaign to run?

Anywhere in the world
Specific Regions
USA
Australia
Canada
New Zealand
United Kingdom
India
France (English speakers)
Turkey
Germany (English speakers)
All others

Do you want your campaign to target specific devices?
Selecting this option overrides the CPC selected above

Target by Device

Desktop	CPC:	$0.000	Minimum: 30 cents
Mobile	CPC:	$0.111	Minimum: 6 cents
Tablet	CPC:	$0.000	Minimum: 18 cents

الحد الأدنى للسعر الذي يمكنك الدخول به في الموقع و في حال قررت استهداف الهواتف الذكية هو ٠,٠٦ **$** ، و كلن لنكن واقعيين قليلاً فعروضنا تستهدف المستخدم غير المتزوج و غير المرتبط و الذي تجاوز الـ **٤٥** من العمر ، عندما تعمل مع مواقع الإعلانات الضمنية يجب ان تدرك كيف تعمل هذه المواقع حتى تتمكن من النجاح ، فعندما تضع سعر منخفض يمكن الحصول على ترافيك جيد بشرط الحصول على معدل **CTR** مرتفع ، أو يمكنك الحصول على حجم ترافيك مرتفع مع معدل **CTR** منخفض و لكن بشرط أن ترفع السعر الذي تدفعه ، دعني أوضح لك النقطة الأخيرة قليلاً .

المواقع التي تنشر الإعلانات الضمنية تتلقى أرباحها من خلال قيام المستخدم بالنقر على الإعلان و ليس من خلال مشاهدته فجميعها تعمل وفق نموذج **CPC** ، و بالتالي في حال قامت هذه المواقع بعرض إعلانك و لم يتلقى عدد النقرات الكافي أي كان معدل الـ **CTR** لإعلانك منخفض ستتم إزالته من الموقع فهو خاسر بالنسبة لهم ، ما لم تدفع سعر مرتفع لإعلانك ، قمنا بتحديد سعر مقداره **٠,١١١ $**

و استخدمنا الأرقام بعد الفاصلة العشرية لنفس السبب الذي ذكرناه في الحملات السابقة .
الإعلان الذي سنستخدمه سيكون تصميمه بالشكل التالي :



حيث يكون لكل زاوية من الزوايا 3 إعلانات لكل إعلان صورة و عنوان يميزها ، لاحظ المتغيرات التي يستخدمها موقع Content .ad في العنوان المولد ،هذه المتغيرات هي :

[Domain ID : [did . يستخدم للفترة بحسب الموقع الناشر للإعلان .

[Campaign ID : [cid – ليس لدي معلومات لماذا يستخدم الموقع هذا المتغير .

[Ad ID : [adid – يستخدم من قبل الموقع لتحديد المعرف الخاص بالمعلن .

بالإضافة إلى المتغيرات الثلاثة السابقة التي يستخدمها الموقع ، هناك متغيرين خاصين بي قمت بإضافتهما يدوياً و هما :

ANG : هذا المتغير أضيف إلى كل إعلان لتمييز الزاوية التي ينتمي إليها الإعلان و إرسال المستخدم إلى صفحة الهبوط الصحيحة عندما يضغط على الإعلان .

Ban : متغير استخدمته لمعرفة الصورة المستخدمة في الإعلان الذي ضغط عليه المستخدم .

بعد إضافة الإعلانات الثلاثة الخاصة بكل زاوية ، سيصبح لدينا 15 إعلان ضمني كحصيلة نهائية (5 زوايا ، 3 إعلانات بصور مختلفة لكل زاوية من الزوايا) ، سنقوم برفع الإعلانات هذا و ننتظر أن يتم الموافقة على هذه الإعلانات ليتم نشرها على الانترنت . ربما ستعاني قليلاً مع المواقع التي تنشر الإعلانات الضمنية ، فهي تضع قيود صارمة على الإعلانات و المقالات الإعلانية ، كما أن المعلن عليه الانتظار لفترة زمنية أطول ريثما يحصل الموافقة على إعلاناته ، في بعض الحملات التي أطلقتها اضطررت

للانتظار لمدة أسبوع كامل قبل أن أحصل على الموافقة على إعلاناتي ، في ميدان التسويق بالعمولة هذه الفترة كارثية و قد تؤثر كثيراً على أرباح العميل ، الحمد للّٰه أن إعلاناتي في الحملة الحالية تم الموافقة عليها بعد 24 ساعة فقط .

تقييم أداء الحملة :

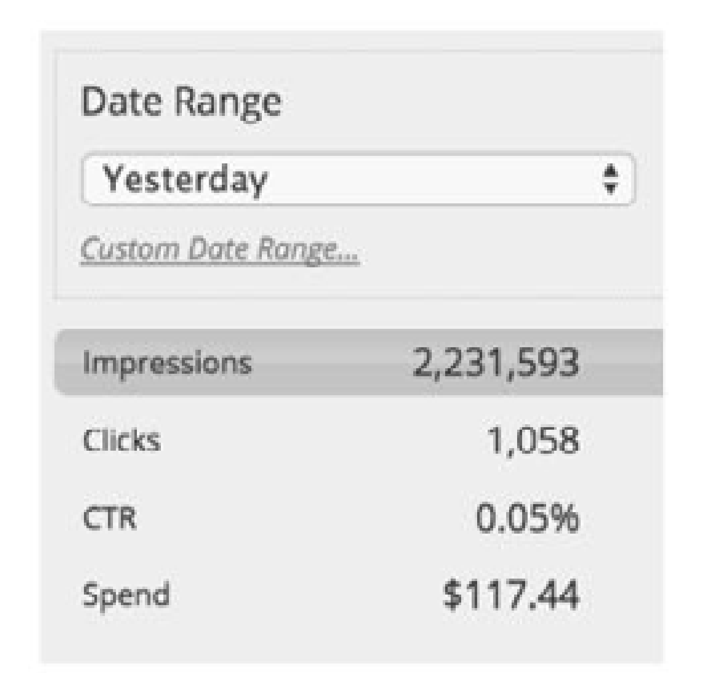
اليوم الأول :

المصروف : 117.44 $

العائد : 95.40 $

الربح : - $22.04

Lander	Visits	Clicks	Convs	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
United States - Online Dating 45s (Angle W2)	534	26	10	$53.00	4.87%	38.46%	1.87%	$0.0993
United States - Online Dating 45s (Angle N1)	410	24	4	$21.20	5.85%	16.67%	0.98%	$0.0517
United States - Online Dating 45s (Angle M1)	301	26	2	$10.60	8.64%	7.69%	0.66%	$0.0352
United States - Online Dating 45s (Angle M2)	175	16	2	$10.60	9.14%	12.50%	1.14%	$0.0606
United States - Online Dating 45s (Angle W1)	119	3	0	$0.00	2.52%	0.00%	0.00%	$0.0000
United States - Online Dating 45s (Base)	1	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
Total	1,540	95	18	$95.40	6.17%	18.95%	1.17%	$0.0619



الزاوية	المصروف	العائد	الربح
N1	$ ١٤,٧٦	$ ٢١,٢٠	$٦,٤٤ +
M1	$ ٢٤,٣١	$ ١٠,٦٠	$ ١٣,٧١ -
M2	$ ١٦,٥٥	$ ١٠,٦٠	$ ٥,٩٥ -
W1	$ ١١,٢١	$ ٠,٠٠	$ ١١,٢١ -
W2	$ ٥٠,٦٢	$ ٥٣,٠٠	$ ٢,٣٨ +

من الأمور التي ستلاحظها في الجدول السابق هو عدم التساوي في المصروف بين الزوايا الخمس ، و هذا الأمر لم نتعرض له في الحملتين السابقتين ، هذا الأمر شائع في الحملات التي تعمل وفق نموذج الـ CPC فمعدل الـ CTR هو الذي يحدد أداء كل زاوية و بالتالي المبلغ المصروف عليها ، على سبيل المثال الزاوية W2 ذات مصروف كبير و هذا يعني أنها حققت معدل CTR مرتفع ، أي أن عدد النقرات كان كبيراً مما أدى إلى ارتفاع المصروف ، و لكن لماذا تمكنت الزاوية W2 من جذب عدد أكبر من النقرات مقارنةً بالزاوية W1 ، لمعرفة السبب دعني نقارن بين الإعلانين الخاصين بكل زاوية منهما :

عنوان الإعلان الخاص بالزاوي W1 :

Over 45, Single and Ready to Meet The Perfect Man?

عنوان الإعلان الخاص بالزاوية W2 :

Older Women Cannot Believe Their Success on This Dating Site

لاحظ أن الزاوية W2 لم تحدد أن عمر المرأة يجب أن يكون أكبر من 45 سنة ، ربما معظم المستخدمين يعتبرون أن كلمة Older تعني أن العمر بين 30 - 35 سنة ، ربما سوء الفهم هذا يبرر عودة معدل الـ CTR للانخفاض في صفحة الهبوط المرتبطة بالزاوية W2 :

Lander	Visits	Clicks	Conv	Revenue	CTR	CR	CV	EPV
United States - Online Dating 45s (Angle W2)	534	26	10	$53.00	4.87%	38.46%	1.87%	$0.0993
United States - Online Dating 45s (Angle N1)	410	24	4	$21.20	5.85%	16.67%	0.98%	$0.0517
United States - Online Dating 45s (Angle M1)	301	26	2	$10.60	8.64%	7.69%	0.66%	$0.0352
United States - Online Dating 45s (Angle M2)	175	16	2	$10.60	9.14%	12.50%	1.14%	$0.0606
United States - Online Dating 45s (Angle W1)	119	3	0	$0.00	2.52%	0.00%	0.00%	$0.0000
United States - Online Dating 45s (Base)	1	0	0	$0.00	0.00%	0.00%	0.00%	$0.0000
Total	1,540	95	18	$95.40	6.17%	18.95%	1.17%	$0.0619

إذاً يمكن الاستنتاج أن الكثير من النساء تقوم بالضغط على الإعلان الذي لا يحدد العمر مما يؤدي إلى ارتفاع معدل الـ CTR و لكن و عند وصول المرأة إلى صفحة الهبوط و اكتشافها أن العمر يجب أن يكون فوق الـ 45 تقوم بالخروج فوراً من الصفحة ، و هذا يؤدي إلى انخفاض معدل الـ CTR لصفحة الهبوط ، كيف سنتجنب حدوث هذه الحالة ؟ لحل هذه المشكلة يمكنك إظهار نافذة منبثقة باستخدام لغة JQuery تسأل المستخدم عن عمره :

THE FOLLOWING DATING SITE IS REPORTING EXTRAORDINARY

RESULTS FOR SINGLE WOMEN. PLEASE SPECIFY YOUR AGE TO

:CONTINUE

45 UNDER

45 OVER

بالتأكيد هذه الطريقة هي ليست الطريقة الأفضل لفلترة المستخدمين الذين هم دون الـ 45 من العمر ، و لكنها طريقة مقبولة للتحكم بالزوار و خاصة الذين هم دون ال45 من العمر و تحويلهم إلى صفحة أخرى مناسبة لعمرهم بدلاً من تحويلهم إلى العرض الحالي .

الخطوة التالية :

بالاعتماد على المعلومات السابقة ما هي التحسينات التي سنجريها على الحملة ، لن أقوم بشرح هذه التحسينات خطوة خطوة ، دعنا نفكر في الأمر قليلاً ، ما الهدف الأساسي من استخدام وصول مرتفع الجودة ؟ بالتأكيد تحويل هذا الوصول إلى عملية بيع فعلية ، و لكن و بما أن الوصول هو وصول عالي الجودة و بما أننا نريد تحقيق نسبة مبيعات مرتفعة لماذا هناك حاجة لتحسين هذه الحملة ؟

لنتذكر أن البيانات التي تم جمعها في اليوم الأول هي :

اليوم الأول :

المصروف : 117.44 $

العائد : 95.40 $

الربح : - 22.04 $

في مثل هكذا نوع من الحملات المقياس الوحيد الذي يهم هو وجهة نظر التاجر و رأيه بالزبائن الذين يدفعون المال ، دعنا نعيد صياغة البيانات التي تم جمعها في اليوم الأول :

اليوم الأول :

المصروف : 117.44 $

العائد : ثلاثة زبائن قاموا بالدفع

الربح : سيتم تحقيق الربح مستقبلاً

أو يمكننا صياغة البيانات بطريقة أخرى :

اليوم الأول :

المصروف : 117.44 $

العائد : 0 زبائن قاموا بالدفع

الربح : من المستحيل تحقيق أية أرباح .

هناك عاملين أساسيين لنجاح الحملة التي تعتمد على سياسة الوصول مرتفع الجودة :

- معدل قدرتك على تحويل الوصول إلى مبيع فعلي .
- حجم المعلومات التي يمكن جمعها خلال مراحل عمل الحملة .

إذا ألقينا نظرة ثانية إلى البيانات التي قمنا بجعها ، في حال عدم استيعاب الاستراتيجية التي نعمل بها سنعتقد أن الزاوية M1 هي زاوية سيئة و يجب حذفها فهي تكلف 24.31 $ و العائد منها 10.60 $ و هذا يعني أن هذه الزاوية هي زاوية خاسرة ، ولكنك عندما اتخذت القرار بأن الزاوية خاسرة افترضت سلفاً أن كل الوصول القادم من كل الزوايا متساوي في القيمة و في القدرة على التحول إلى مبيعات فعلية ، ولكن الأمور لا تسير هكذا مع سياسة الوصول عالي الجودة ، في الوصول عالي الجودة الذي يهم فعلياً هو قدرة الوصول على التحول إلى مبيعات فعلية ، فماذا لو أن كلا الوصولين القادمين من الزاوية M1 تحول إلى مبيعات فعلاً ؟

السبب في قيامنا بإطلاق عدة نسخ من نفس الحملة في مرحلة إنشاء

الحملة يعود لسبب رئيسي وهو كي نتمكن من إرسال معرف فريد SubID لكل زاوية من الزوايا بحيث نتمكن من تعقب أي الزوايا هي التي تحقق أعلى نسبة مبيعات للتاجر و بالتالي يمكننا أن نرى الزاوية التي تحقق أعلى مبيعات للتاجر ، تذكر عندما تعمل وفق سياسة الوصول عالي الجودة يهمك الزوايا التي تحول الوصول إلى مبيع ، فيما يلي قيم المتغير SubID المستخدم لتمييز كل نسخة من الحملة :

- الزاوية W1 ، SubID = W1
- الزاوية W2 ، SubID = W2
- الزاوية M1 ، SubID = M1
- الزاوية M2 ، SubID = M2
- الزاوية N1 ، SubID = N1

بهذه الطريقة بدلاً من أن تصلك رسالة من التاجر مفادها « عذراً عزيزي العميل ، تم إيقافك من الترويج لعرضي و ذلك لأن كافة الوصول الذي ترسله إلى العرض لا يتحول إلى مبيعات » ، ستبادر أنت و تراسل التاجر برسالة مفادها « هل يمكنك مساعدتي و إخباري أي Sub ID يوفر لك أعلى نسبة تحول من وصول إلى مبيعات » بمجرد أن يعطيك التاجر هذه المعلومات سيصبح لديك ميزة تنافسية تجعلك تتفوق على منافسيك من العملاء .

لسنا بحاجة لإطلاق هذا العرض وفق نموذج الـ CPA و بل سنطلق العرض وفق نموذج CPS ، بهذه الطريقة قد ترتفع

قيمة الوصول من 5.30 $ إلى 10.30 $ ، في حال نجحنا في هذه الأمور قد نصل لمرحلة نقوم فيها ببناء منتجاتنا الشخصية و لن نقوم بالترويج لأي عرض آخر إذ أصبح لدينا خبرة كبيرة في كيفية إيصال الزبائن الذين يدفعون المال إلى المنتجات مما يدفعنا إلى التفكير جدياً بإنتاج منتجاتنا الخاصة .

كيفية اختيار سياسة الوصول :

أي سياسة من السياسات السابقة هي الأنسب لك ، هل :

- سياسة « الوصول منخفض الجودة « هي الأفضل ؟
- أم سياسة « الوصول متوسط الجودة « هي الأفضل ؟
- ام سياسة « الوصول عالي الجودة « هي الأفضل ؟

في الحقيقة لا يوجد أي جواب يمكن وصفه بالصحيح للسؤال السابق ، فالعملاء يستخدمون السياسات الثلاثة السابقة ، و هم يحققون أرباحاً كبيرة من خلال عملهم بالسياسات السابقة .

في الفصل القادم سنناقش الأمور التي يمكنك ان تتبعها لتتحول من عميل ناجح إلى عميل محترف .

الفصل الحادي عشر : مواصفات المُسوِّق المُحترف

ما الذي يُميّز المُسوِّق العادي عن المُسوِّق المُحترف؟ كل من يعمل في ميدان التسويق بالعمولة يستخدم نفس الأدوات ومع ذلك تجد بعض المُسوِّقين يحققون نجاحًا منقطع النظير مقارنة بمُسوِّقين آخرين، فما الذي يفعله المُسوِّقين المُحترفون ليتميزوا عن غيرهم؟ كبدايةً للإجابة على هذا السؤال يجب أن تعلم أن المُسوِّق المُحترف لا يعتمد على الأسرار والصيغ السحرية في عمله، فسر نجاح المُسوِّق المُحترف هو ببساطة المبادئ الأساسية والخطوط الرئيسية التي يتبعها في عمله كمُسوِّق، وكل مبدأ من هذه المبادئ قادر على رفع أرباح المُسوِّق بشكلٍ كبير جدًا، لنُلقي نظرة على المبادئ التي يعتمدها المُسوِّق المُحترف:

المبدأ الأول: ضرورة امتلاك ميزة تنافسية

اول شيء يعرفه المُسوِّق المُحترف حق المعرفة هو ضرورة امتلاك ميزة تنافسية في حملته، فبدون امتلاكه لميزة تنافسية ستتراجع حملته؛ لأن صناعة التسويق بالعمولة تستمر بالنضوج يومًا بعد يوم، ومكانة المُسوِّق في العملية التجارية ترتفع هي الأخرى بشكل تدريجي، ناهيك عن الارتفاع الهائل في عدد المُسوِّقين الذين يمارسون صناعة التسويق بالعمولة، فأي شخصٍ يُمكنه أن يتحول إلى مُسوِّق بالعمولة خلال فترة زمنية لا تتجاوز الـ ٢٤ ساعة، فدخولك ميدان التسويق بالعمولة لن يتطلب منك الحصول على أي مؤهلات أو اجتياز أي مقابلات عمل. ينجذب الناس بقوة إلى العمل كمُسوِّقين لأن الأرباح التي يمكن أن يحققونها مُغرية جدًا، إذ يمكنهم أن يجنوا أموالًا وفيرةً وهم جالسون في منازلهم ومن خلف شاشة الحاسوب، وهذا النمو الكبير الذي تشهده صناعة التسويق بالعمولة يُرافقه تراجع في الفرص المتاحة في هذا الميدان وذلك بسبب ارتفاع حِدةٍ المنافسة، فأسعار

الإعلانات في ارتفاعٍ مُستمر وحجم الترافيك الآتي من الإعلانات يتم مُقاسمته بين عددٍ كبير من المعلنين.

المشكلة الأساسية التي تواجه المُسوِّق أثناء سعيه في الحصول على ميزة تنافسية لعرضه هي أن الجميع يبدأ من نفس النقطة ويخضعون لنفس الشروط ويعملون في نفس الظروف، فالمُسوِّق ينافس حشد من المُسوِّقين يستخدمون نفس الأسلحة التي يستخدمها:

- الشرائط الإعلانية ذاتها.
- صفحات الهبوط ذاتها.
- العُروض ذاتها.
- الأرباح ذاتها.
- الميزانية ذاتها.
- سياسة الدفع ذاتها.
- مصادر الترافيك ذاتها.
- ومصادر الاستشارة ذاتها.

فعندما ننافس بعضنا البعض ونمتلك جميعًا نفس الأدوات يُصبح من الصعب على أحدنا إيجاد ميزة تنافسية تجعله يتفوق على الآخرين، ومع ذلك من الضروري جدًا أن تبني لنفسك ميزة تنافسية تضمن لك التفوق على منافسيك. هناك ثلاث اتجاهات رئيسية يمكن للمُسوِّق البحث عن ميزة تنافسية خلالها، وجميع المُسوِّقين يبحثون عن مزايا تنافسية في هذه الاتجاهات الثلاثة وهذه الاتجاهات هي:

- التفوق الاستخباراتي على المنافسين.
- التفوق في العمل على المنافسين.

- الإبداع و الابتكار.

التفوق الاستخباراتي على المنافسين:

يعني أنك سُتركّز كل جهودك على جمع معلومات أكثر دقة وأسرع من منافسيك، لمزيد من المعلومات حول أساليب وسياسات جمع المعلومات يُمكنك الرجوع إلى الفصل الثالث من هذا الكتاب والذي تحدثنا فيه بالتفصيل عن هذا الموضوع. في حال كنتَ قادرًا على بناء شبكة استخباراتية ممتازة، ستُمكّنك المعلومات التي تُمدك بها هذه الشبكة من اتخاذ قرارات أصح وأكثر دقة من القرارات التي يتخذها منافسيك، فتحركاتك تجاه السوق ستسبق تحركات منافسيك وجهودك التي تبذلها لاستهداف الزبائن ستضحي أكثر فعّالية. هذه السياسة يتبعها العديد من المُسوِّقين المُحترفين والمتوسطي الخبرة، فالكل يسعى لبناء شبكة استخبارات قوية قادرة على تزويده بكم معلومات كافٍ لاتخاذ قرارات صحيحة والتقليل من الأخطاء المُرتكبة قدر الإمكان.

التفوق في العمل على المنافسين:

يعني أنك ستركز على العمل وبذل الجهد أكثر من منافسيك لتحقيق أعلى ربح يمكن تصل إليه حملتك، هذه الاستراتيجية تعتمد على التنفيذ والتجربة أكثر من اعتمادها على المعلومات الاستخباراتية ، فمعظم المُسوِّقين لا يُهدرون وقتهم على إدارة حملات تعود عليهم بربحٍ قدرهُ ٥٠ $ في اليوم الواحد فجهودهم ستنصب على الحملات التي تعود عليهم بربحٍ أكبر بكثير من ذلك، ونتيجةً لذلك، فهذا السلوك يخلق فُرصًا أمام المُسوِّقين الأصغر حجمًا للبحث عن فُرص ربحية في عروض أهملها المُسوِّقين الكبار. المُسوِّقين الذين يختارون العمل بهذه السياسة يُركّزون جهودهم على حجم ديموغرافي صغير يُمكنهم من خلال العمل المستمر عليه رفع

معدل العائد الإستثماري-**ROI**- إلى أعلى نسبة ممكنة، او يقومون بنشر إعلانات على مصادر ترافيك صغيرة، والحملات التي يديرونها غالبًا ما تكون محدودة من حيث قابليتها للتوسع، سلبية هذه الاستراتيجية هي أنها تعمل فقط مع الحملات القصيرة المدى، فإذا كنت تحاول التغلب عن المنافسين الذين يحيطون بك من جميع الاتجاهات و التقدم عليهم بخطوة إلى الأمام فقط من خلال التفوق في العمل على المنافسين، فسينتهي بك الأمر وقد فشلت وكل من حولك قد سبقك وتغلب عليك. استخدم هذه السياسة فقط من أجل تجميع رأس المال الضروري لتوسيع حملاتك والقدرة على توسيع شبكتك الاستخباراتية، وليكن لديك دومًا الخطة **X** والخطة **Y** كما شرحنا في الفصول السابقة.

الإبداع والابتكار:

لعل هذا الاتجاه هو الأندر استخدامًا بين المُسوِّقين، والمقصود به قدرة المُسوِّق على ابتكار نوع جديد من صفحات الهبوط أو قدرته على ابتكار تصميم جديد للإعلانات، ولسوء الحظ هذا الأسلوب وإن نجح فلن يستمر في النجاح أكثر من عدة أسابيع، فلو نجحت في تصميم أي شيء مُبتكر يُحقق أرباحًا لك، لن تمر فترة طويلة قبل أن يتم نسخ عنصرك الذي قُمتَ بابتكاره وسيتحول من ميزة تنافسية بين يديك إلى عنصر عادي مثله مثل غيره. أفضل طريقة لإيجاد ميزة تنافسية عبر الإبداع و الابتكار هي من خلال التركيز على العناصر التي لا يُمكن للمنافس الوصول إليها أو التركيز على العناصر غير الربحية في الحملة، لتفهم معنى العناصر غير الربحية تذكر أنك وفي كل حملة تُطلقها تقوم بشراء ترافيك من أحد مصادر الترافيك وكل أملك أن تتمكن من الحصول على وصول يتحول إلى مبيعات، ولكن ما مصير تلك النقرات التي تدفع ثمنها ولا تتحول إلى عمليات

بيع فعلية؟ كُل المُسوِّقين يدركون حقيقة أن عدد النقرات التي تتحول إلى مبيعات أقل بكثير من عدد النقرات التي لا تتحول إلى مبيعات، في بعض أنواع و مجالات العُروض سيكون المُسوِّق في غاية السعادة لو تمكن من تحويل **١٪** من النقرات إلى عمليات بيع فعلية، ولكن ما مصير الـ **٩٩٪** المتبقية من النقرات؟ إذا تمكنت من إبداع وابتكار طريقة تُمكنك من الاستفادة من هذه النقرات الضائعة وتحويلها إلى شيء يُمكنك الربح من خلاله فقد امتلكت ميزة تنافسية تُبعد المنافسين عنك. العديد من المُسوِّقين حاليًا يلجأون إلى هذه الطريقة من خلال ما ندعوه بمفهوم "إدارة التدفق" والذي يقودنا مباشرة إلى المبدأ الثاني من المبادئ السبعة التي بدأنا هذا الفصل بالحديث عنها.

المبدأ الثاني: القدرة على إدارة كل الترافيك

عندما قمتُ بشراء ترافيك لحملتك من خلال أحد مصادر الترافيك، ما هو المخطط الذي وضعته للترافيك الذي لا يحقق ربح؟ هل اعتبرته خسارة في المال؟ أم اعتبرته مصروف لا بد منه؟

مع النمو المُتسارع الذي تشهده صناعة التسويق بالعمولة وزيادة حِدةٍ المنافسة، أصبح من الضروري البحث عن أساليب نُوسع من خلالها الهامش الربحي الذي نُحققه، وإحدى هذه الطرق التي يُمكننا اللجوء إليها تتمثل في إعادة بيع الترافيك الذي لا نستفيد منه، أو إستبداله بترافيك قادم من طرف ثاني، أو إرساله إلى إحدى شبكات إعادة التوجيه التي تعتمد على مشاركة أرباحها مع من يُرسل لها ترافيك. المُسوِّق المُحترف يعرف تمام المعرفة أن هناك حجم ترافيك كبير يتم إهداره في كل حملة يقوم بإطلاقها، فنحن كمُسوِّقين لا نستفيد إلا بجزء من الترافيك الذي نقوم بشرائه، وبالتالي فإن إيجاد طريقة لتحقيق ربح من الترافيك الذي لا يتحول

إلى عمليات بيع حقيقية يُحقق فائدتين:

١- رفع مُعدل العائد الإستثماري-**ROI**-الذي نُحققه في حملاتنا الناجحة:

بفرض أن العرض الذي نحن بصدد الترويج له يقبل فقط الأشخاص الذين تجاوزوا الثلاثين من العمر، سنقوم حينها ببناء صفحة هبوط لاكتشاف الأشخاص الذين هم دون الثلاثين من العمر من خلال وضع السؤال التالي في صفحة الهبوط: **"Are you Over ٣٠ ?"** ونقوم بإعادة تحويلهم إلى مكان آخر أو إلى حملة أخرى، أو على سبيل المثال إذا كان مصدر الترافيك يُرسل لك ترافيك قادم من كندا وعرضك لا يقبل إلّا الترافيك القادم من الولايات المتحدة الأمريكية، فيُمكنك فلترة هذا الترافيك من خلال قواعد تضعها في منصة التعقب التي تستخدمها ومن ثم تقوم بإعادة توجيهه إلى مصدر لتبادل الترافيك مثلًا، أو إلى عرض آخر يمكن أن يستفيد من هذا الترافيك.

٢- إمكانية شراء حجم ترافيك كبير:

قُدرتك على شراء حجم ترافيك كبير تمنحك خيارات إضافية لا تجدها عند شراء حجم ترافيك صغير مما يجعلك قادرًا على الاستهداف بدقة اعلى من المُسوِّق العادي، فقد تكونُ مثلًا وبسبب الخيارات الممنوحة لك قادرًا على استهداف المستخدمين في ألمانيا والذين يتصفحون عبر الحاسوب المكتبي، في حين أن المُسوِّق العادي لن يكون لديه خيارات تُمكّنه من هذه الدقة في الاستهداف، فإذا كنا قادرين مثلًا على شراء كل الترافيك القادم من أوروبا، ومن ثم فلترته بواسطة منصة التعقب الخاصة بنا وإرسال النوع المطلوب إلى صفحة الهبوط المُناسبة والعرض المُناسب، فيُمكننا حينها الحصول على الترافيك المطلوب بسعرٍ أرخص بكثير.

معظم المُسوِّقين يفضلون مصادر الترافيك التي تسمح لهم بالتحكم بـ:

- الدولة التي سيظهر فيها إعلانهم.
- الجهاز الذي سيظهر عليه إعلانهم.

إذ أنه من الممكن أن نتمكن من إطلاق حملة رابحة في حال كانت كافة المتغيرات المُتعلقة بالاستهداف تحت سيطرتنا وتحكُّمنا، ولكنّ العديد من المُسوِّقين اكتشفوا أنهم قادرون على رفع معدل العائد الإستثماري-**ROI**-بطريقةٍ مُختلفة، فهم يُضحون بقوة الاستهداف السابقة مُقابل التحكم الناجح بحجم ترافيك كبير يتم شراؤه من مصادر الترافيك. تذكر أنه كُلما كان حجم الترافيك الذي تشتريه أكبر كلما حصلت على حسم أكبر في السعر، وأيضًا كُلما كانت خيارات الاستهداف التي تُحددها أقل كُلما كان السعر أدنى. لاشك أن مصادر الترافيك ستكون سعيدة ببيعك ترافيك قادم من ألمانيا ومن جهاز حاسوب مكتبي فقط مقابل دفع مبلغ إضافي للحصول على ترافيك مُميز، ولكنها ستكون أسعد في حال قررت شراء كل الترافيك القادم من المانيا والنمسا وسويسرا والقادم أيضاً من أجهزة الأيباد والموبايل...إلخ، والخلاصة أن المبدأ الثاني يهدف إلى شراء ترافيك بحجمٍ كبير وغير منتظم من مصدر ترافيك ما ومن ثم إدارته بأنجح شكل ممكن.

المبدأ الثالث: المهارة في توسيع الحملات

المبدأ الثالث الذي يعتمد عليه المُسوِّق المُحترف يتمحور حول قُدرة المُسوِّق على توسيع الحملة الناجحة لتتمكن من تحقيق أرباح تتجاوز الـ **١٠٠٠$** في اليوم الواحد، إذ أن هناك فرق كبير بين المهارة في إطلاق حملة ناجحة والمهارة في توسيع هذه الحملة الناجحة، ولتوسيع الحملة هناك طريقتين أساسيتين:

- من خلال رفع السعر المدفوع للإعلان وذلك بهدف الحصول على انتشار

أوسع للإعلان وبالتالي حجم ترافيك أعلى.

- من خلال استهداف دول إضافية في الحملة أو من خلال أو مصادر ترافيك إضافية، هذه الطريقة ندعوها بالتوسع الأفقي.

الخيار الأول في التوسع هو الخيار الأسهل في التطبيق ولكنه يعمل في حالة واحدة فقط، وهي قدرتك كمُسوِّق على رفع سعر الإعلان دون أن تتأثر أرباحك، من مزايا الطريقة الأولى في توسيع الحملة تحسين جودة الترافيك (تذكر الحديث عن الانطباع الأحدث في الفصل السابق)، مما قد ينتج عنه تسارع في نسبة تزايد الأرباح التي تحققها الحملة.

عمليًّا وعلى أرض الواقع لن تتمكن من رفع أرباحك من **٥٠ $** في اليوم إلى **١٠٠٠ $** في اليوم فقط من خلال رفع سعر الإعلان، كما أن رفع السعر سيُقلل الهامش الربحي بسبب تناقص الفرق بين التكلفة والربح، المُسوِّق المُحترف يميل إلى توسيع حملته أفقيًّا وبالترتيب التالي:

١- نسخ الحملة وإطلاقها على مصدر ترافيك آخر مشابه لمصدر الترافيك الحالي.

٢- إطلاق الحملة في بلد آخر بحيث يكون الترافيك القادم من قبل هذا البلد مقبولًا في شروط العرض.

فالخيار الأول هو الأفضل بين الخيارين أعلاه وذلك لأن أداء الحملة قد يختلف كُليًّا باختلاف الدولة المستهدفة، فإذا كانت الحملة تُحقق أرباح جيِّدة من خلال استهداف المانيا عبر مصدر ترافيك **X** فيمكننا إطلاق حملات مُشابهة باستخدام مصدر الترافيك **Y** ومصدر الترافيك **Z** ونظريًا يجب أن تستمر هذه الحملات بالربح، والسبب في ذلك هو أننا وبإطلاق حملات مُشابهة بالاعتماد على مصادر ترافيك

مختلفة نقوم بزيادة حجم الترافيك وبدون أن نرفع سعر الترافيك هذا.

في حال بقيت الحملة رابحة بعد إطلاق نسخ منها على مصادر الترافيك **X** و **Y** و **Z**، يُمكننا حينها تجربة استهداف النمسا وسويسرا كخطوة ثانية، ولكن الأداء لن يكون مضمونًا مع تغيير البلد المستهدف، فالنجاح الذي تُحققه حملتك يكون مرتبطًا في أغلب الأحيان بالدولة المستهدفة.

المُسوِّقين المُحترفون يجيِّدون التوسع الأفقي باحترافية وفعّالية عالية جدًا.

ستجد لديهم كم كبير من مصادر الترافيك التي يعتمدون عليها، أضف إلى ذلك شبكة موثوقة في جمع المعلومات تُمكّنهم من استخدام مصادر الترافيك هذه بالشكل الأمثل، مع هذه الحِرفية لو نجح المُسوِّق في تحقيق ربح من العرض بالاتجاه **X** ستجده وخلال ساعات قد وسّع عرضه في الاتجاه **Y** والاتجاه **Z**، فالزمن عامل مهم في ميدان التسويق بالعمولة، فلا شيء يدوم للأبد ولو وجد المُسوِّق أي فُرصة لتوسيع حملته بشكل مربح فسيفعلها الآن لأن هذه الفرصة لن تبقى مُتاحة أمامه للأبد.

المبدأ الرابع: ضمان الربح المستقبلي من خلال القوائم البريدية

العديد من المُسوِّقين يعتمدون على القوائم البريدية لضمان تحقيق أرباح في المستقبل، هذه الطريقة تتطلب الكثير من العمل والاجتهاد حتى تتمكن من بناء قائمة بريدية ناجحة وفعّالة، ولكن في حال نجاحك في ذلك فستضمن تدفق الأرباح عليك بشكل مستقر ولفترة زمنية طويلة، أما عن كيفية عمل هذه الطريقة فهي تتم بالشكل التالي:

١- يتم تشجيع المستخدم على إدخال بريده الإلكتروني مُقابل حصوله على

هدية مجانية أو خدمة أو منتج مجانًا.

٢- بعد التأكد من أن العنوان المُدخل هو عنوان صحيح وموجود فعلًا ويعود للُستخدم، يتم منح المستخدم الهدية التي وُعد بها.

٣- يقوم المُسوِّق بعدها بإرسال تدفق متواصل من المحتوى لعنوان البريد الإلكتروني للمستخدم، هذا المحتوى غالبًا ما يكون محتوى عالي الجودة وذو قيمةٍ عالية.

٤- في كل فترة يقوم المُسوِّق بإرسال رسالة ذات محتوى تجاري ترويجي تدعوه لشراء منتج معين أو التسجيل في موقع معين.

٥- أحيانًا يقوم المستخدم بشراء ما عرضته عليه واحيانًا أخرى لا يشتري المنتج الذي قدمته له.

٦- يتم تكرار الخطوات من **٣** إلى **٥** باستمرار.

العديد من المُستخدمين يُحافظون على اشتراكهم في هذه القوائم البريدية لسنوات والبعض منهم يتحولون إلى زبائن دائمين، هذا الأسلوب يتطلب من المُسوِّق تزويد المشتركين باستمرار بمحتوى جيِّد وذو قيمة عالية مما يتطلب منه جهدًا إضافيًا ولكن الربح أيضًا سيكونُ مستمرًا وعلى مدى طويل. الجميل في هذه الطريقة أن المُسوِّق لن يكترث في حال ظهور عرض جديد أو إلغاء عرض قديم، كما أنه لا يُعاني من موضوع المنافسة مع المُسوِّقين الآخرين، فلديه قائمته التي تِعب في بنائها، وكل فترة يُرسل لمن هم في القائمة رابط لشراء منتج ما، وهذا الرابط بالتأكيد هو عبارة عن رابط تُزوده به شبكة العمولة التي يعمل معها. لا تستغرب إن أخبرتك ان بعض المُسوِّقين يحققون أرباح تصل إلى عشرات آلاف الدولارات من خلال القوائم البريدية، وبعض المُسوِّقين كان مُفلسًا واستطاع تحقيق أرباح كبيرة من هذه الطريقة التي لا تتطلب رأس مال وكل ما تحتاجه هو الجهد المستمر والدؤوب والمتواصل.

المُسوِّقين الذين يعملون بهذه الطريقة يُركّزون على نوع واحد فقط من أنواع العُروض و يزودون المشتركين معهم بمحتوى ذو جودة عالية وغالبًا ما يكونُ مُرتبطًا بمجال العرض الذي يعملون عليه، ومن ثم يقوم المُسوِّق باختيار أفضل عرض في المجال الذي يعمل عليه ويرسله للمشتركين برسائل البريد الإلكتروني. إذا أعجبتك هذه السياسة في العمل الدؤوب والربح الطويل الأمد وقررت العمل بها ومن ثم نجحت في بناء قائمتك البريدية، فأرباحك ستدوم وتدوم وستندهش من الفترة التي ستستمر فيها بتحقيق أرباح دون أن تتأثر لا بالعُروض ولا بالمنافسة. يُمكنك كمُسوِّق العمل وفق هذه الطريقة إلى جانب الطريقة التقليدية، فتقوم بأخذ البريد الإلكتروني للزبون قبل أن تقوم بإرساله إلى التاجر وهي سياسة جيِّدة أيضًا.

المبدأ الخامس: التغطية.

بعض المُسوِّقين المُحترفين يتقنون استخدام مفاهيم التغطية بشكل قد يُثير دهشتك، وهم يستغلون مهارتهم في استخدام تقنيات التغطية في تحقيق أرباح وفيرة، ولكن تذكر أن استمرار المُسوِّق بالربح سيتوقف على مهارته في البقاء مُتخفيًّا وغير مكشوف من قبل المواقع التي يستخدم أساليب التغطية ضدها. تذكرة بمفهوم التغطية **Cloaking:** هو مفهوم يعتمد على تحويل الأشخاص المسؤولين عن تقييم إعلاناتك والموافقة عليها إلى صفحات توافق معايرهم وتحويل بقية المستخدمين الذين ينقرون على العرض إلى صفحة أخرى قد تكون صفحة هبوط تستخدمها للترويج لعرضك.

الغاية من استخدام أسلوب التغطية هي أن يتمكن المُسوِّق من الترويج لعروضه على مصادر ترافيك تضع شروط صارمة على طبيعة الإعلانات المسموح نشرها مثل فيس بوك وجوجل وغيرها من مصادر الترافيك، فاستخدام تقنيات التغطية يُمكّنه

من التحايل على هذه المواقع وإقناعها بأن إعلاناته مطابقة للمعايير الموضوعة في حين أنها غير مُطابقة لها إطلاقًا. كل مصادر الترافيك الموجودة على الانترنت تعتبر التغطية تحايلًا وترفضه رفضًا تامًا، وبمجرد أن يتم اكشاف استخدام المُسوِّق لتقنية من تقنيات التغطية سيقوم مصدر الترافيك بإغلاق حساب المُسوِّق بشكل فوري. بالنسبة لي لا أحب استخدام تقنيات التغطية لذلك لا أستخدم الفيس بوك كمصدر ترافيك لعروضي.

استخدام تقنيات التغطية مع مصادر الترافيك أشبه بلعبة القط والفأر، إذ قد تصادف مُسوِّق يجني آلاف الدولارات من خلال الترويج لعرض خاص بحبوب تخفيف الوزن عبر الفيس بوك بالاعتماد على استخدام تقنيات التغطية، وفي ليلةٍ وضحاها يُكتشف أمرهم من قبل الفيس بوك وتنحدر أرباحهم إلى اللا شيء خلال ساعات مما يدفع المُسوِّق إلى إنشاء حساب جديد والبدء من الصفر، التغطية صعبة ومُعقدة وقابلة للاكتشاف في أي لحظة، واستخدامها ليس مع الفيس بوك فقط، فالعديد من مصادر الترافيك تحتاج للتغطية حتى تتمكن من ترويج عروضك عليها، بشكل عام بعض المُسوِّقين ينظر إليها على أنها مخاطرة والبعض يراها فرصةً حقيقية.

المبدأ السادس: الاستعانة بفريق لتسريع تصاعد الأرباح.

أعيد و أكرر العبارة التي قُلتُها سابقًا: في ميدان التسويق بالعمولة لا يوجد شيء يدوم للأبد، فدورة الحياة هنا قصيرة والفترة التي تستطيع فيها الترويج لحملتك وتحقيق أرباح، لا تدوم طويلًا؛ في بعض الأحيان تستمر الحملة بالربح لمدة تصل إلى **٣٠** يومًا، لذلك تلعب السرعة دورًا مُهمًا في حياة المُسوِّق. الاعتماد على نفسك فقط في أداء عملك سيؤثر على

سرعتك كمُسوِّق، وفي حال قيامك بواجباتك بالسرعة المطلوبة وبمفردك فاحتمال الخطأ قد يكون كبير.

يلجأ المُسوِّقين المُحترفين إلى إدارة فريق خاص بهم، فهم يؤمنون بالقوة الموجودة في تفويض الآخرين بالقيام بأعمال مساعدة في الحملات التي يُطلقونها، فبهذه الطريقة تزداد السرعة في إيجاد الحملة الرابحة، وتزداد السرعة في توسيع الحملة مما يضمن السرعة في تصاعد الأرباح التي تُحققها الحملة، تذكر أنه كلما زاد عدد الحملات التي تقوم بإطلاقها ستزداد الصعوبة في إدارة هذه الحملات بمفردك مما يجعلك مضطرًا لتوظيف فريق لمساعدتك.

من غير المحبذ أن يقوم المُسوِّق الجديد بتوظيف فريق دعم لمساعدته في حملاته، ولكن مع مرور الوقت سيكتشف أنه سيصل لمرحلة سيُصبح فيها توظيف فريق دعم للمساعدة أمرًا ضروريًا، فالمُسوِّق يجب ألّا يكون مسؤولًا بمفرده عن طور تصميم العناصر الإبداعية للحملة وطور صيانة الحملة الخ....، إذا أنه و مع مرور الوقت وازدهار أعمال المُسوِّق ستُصبح مهمته الرئيسية هي الاستخبارات وجمع المعلومات وتوظيف هذه المعلومات في اتخاذ قرارات وتوجيه فريق الدعم الخاص به بطريقة يتمكن فيها من التغلب على كل منافسيه، فكلما زاد عدد المهام التي يوكل المُسوِّق نفسه القيام بها، كلما قل الزمن المتوفر أمامه للقيام بأعمال ذات سوية أعلى، وبالتالي كلما تناقصت الفُرص أمامه للمنافسة والتحول إلى مُسوِّق مُحترف.

المبدأ السابع: السعي للتفوق والإتقان

ربما هذا المبدأ هو الذي يُميّز المُسوِّق العادي عن المُسوِّق المُحترف، فمن خلال الاعتماد على شبكات جمع المعلومات، وعمليات الاختبار المُنظمة، والقدرة العالية على فهم المقاييس المُستخدمة في التسويق بالعمولة، تجد أن المُسوِّق المُحترف هو سيّد المجال الذي اختار العمل فيه، خلال عملك كمُسوِّق ستسمع كل فترة زمنية أن المُسوِّق **X** هو الأنجح في مجال عروض النصيب، أو أن المُسوِّق **Y** هو الملك في مجال الترويج عبر الفيس بوك، أو أن المُسوِّق **Z** هو الأقوى على الإطلاق في مجال عروض الألعاب.

يمكنني أن أقول لك أن كل مُسوِّق مُحترف أعرفه يعمل على تحقيق التفوق من خلال إحدى النقطتين التاليتين:

- معرفته اللا محدودة لمصدر ترافيك معيّن وإتقانه الواسع للتعامل معه.
- معرفته اللا محدودة لمجال عروض مُعيّن وإتقانه الواسع للتعامل معه.

إذا عُدتَ قليلًا إلى الخلف في هذا الكتاب، تحديدًا إلى الفصل الذي تحدثنا فيه عن مجالات العُروض ومصادر الترافيك، في نهاية ذلط الفصل قمتُ بوضع مجموعة من العُروض مع مصدر ترافيك مناسب لكلٍ منها على أمل ان تستطيع تحقيق أرباح منها. تجربة هذه الاقتراحات هو أمرٌ جيّد ولكنه غير كافي للتحول إلى مُسوِّق مُحترف، إذ أن كل مُسوِّق مُحترف أقابله لديه مجال يتقنه باحتراف ويتفوق به على غيره، وبالتالي فمُلخص الكلام السابق، في حال كنت ترغب في تحقيق مالٍ وفير من خلال عملك كمُسوِّق، يجب أن تختار أحد مجالات العُروض و تبدأ بالعمل والتركيز عليها وتُتقنها إتقانًا مُنقطع النظير، او أن تختار مصدر ترافيك معين وتبدأ بدراسته والخوض في تفاصيله لدرجة تجعلك عالمًا بكافة خفاياه، فالسعي للتفوق

هو مفتاحك للتحول إلى مُسوِّق مُحترف وتحقيق ربح وفير في هذا المجال.

يجب أن تعلم أن حوالي نصف عدد المُسوِّقين لا يتمكن من جني ربح من ميدان التسويق بالعمولة، وبالتالي حتى تتمكن من تحقيق ربح عليك أن تكون أفضل من هؤلاء المُسوِّقين وذلك من خلال زج نفسك في دهاليز التسويق بالعمولة، تلك الدهاليز التي لم يجد هؤلاء المُسوِّقين وقتًا كافيًا لخوض غِمارها. تذكر أنه لا توجد طُرق مختصرة، فالكتاب الذي بين يديك ما هو إلا دليل يوضح لك صعوبات التسويق بالعمولة التي تواجه كافة المُسوِّقين، ويقدم لك اقتراحات تُساعدك على التغلب على هذه الصعوبات وبالتالي التفوق على هؤلاء المُسوِّقين الذين لم يحققوا أرباحًا نتيجةً لعدم قدرتهم على التغلب على هذه الصعوبات.

الفصل الثاني عشر : السير قدمًا وتوسيع أعمالك المستقبلية:

يُعتبر التسويق بالعمولة من المهن القادرة على إحداث تغيير نوعيّ في حياة الشخص، ففي حال النجاح في العمل كمُسوِّق بالعمولة يُمكنك الاعتماد على الدخل الذي تُحققه لضمان مُستوى معيشيّ مقبول جدًا. بالنسبة ليّ فأنا أُمارس هذه المهنة مُنذ سبع سنوات، هذه المهنة دائمة التغيُّر، فالأمور الثابتة التي شهِدتُها خلال ممارستي لهذه المهنة لا تتجاوز أصابع اليد الواحدة، وقدرتك على التكيُّف مع التغيُّر المُستمر في بيئة التسويق بالعمولة كالعُروض الجديدة والمُنافسة المُتزايدة وغيرها، هي التي تُحدد قدرتك على النجاح على المدى الطويل في هذه الصناعة. في التسويق بالعمولة لا يُوجد سر أو مِفتاح سيفتح لك أبواب الكنوز، فلا تنتظر مني أن أنشر لك هذا السر العظيم الذي هو بالواقع غير موجود إطلاقًا، الأمر برُمته عبارة عن خبرة مُتراكمة مصدرها العمل على العديد من الحملات، وهذه الخبرة هي مصدر قوة المُسوِّق وهي التي تضمن له مكانة فريدة في هذا الميدان.

يتقاطع التسويق بالعمولة مع عدد كبير من الصناعات الأخرى ويُوفر فرص عمل كثيرة، وهذا التقاطع مع العدد الكبير من الصناعات يُمكّنك من الجلوس لسنوات عديدة وجمع ثروة كبيرة من خلال الفرص الكبيرة التي يوفرها تقاطع التسويق بالعمولة مع الصناعات الأخرى، ولكن وبالرغم من ذلك تجد عدد كبير من مُسوقيّ العمولة يملّون من لعب دور الوسيط، ففي عالم التسويق بالعمولة ستُقابل العديد من المُسوِّقين الذين يحققون أرباح تصل إلى عشرات الآلاف من الدولارات ومع ذلك تراهم يخبرونك أن صناعة التسويق بالعمولة في طريقها إلى الزوال؛ فهل ماتت فعلاً صناعة التسويق بالعمولة؟ في الحقيقة لم تمت، ولكن الرغبة في العمل كمسوق بالعمولة والشغف بها هو الذي يموت. يجب أن نُميّز عندما نتحدث عن

مستقبل التسويق بالعمولة بين المشاعر التي تنتاب المُسوِّق حول مُستقبله المهني وبين مستقبل التسويق بالعمولة كصناعة، فصناعة التسويق بالعمولة ما زالت قائمة ولن تنتهي أبداً في المُستقبل المنظور.

مُستقبل التسويق بالعمولة:

لقد قمتُ بكتابة العديد من المقالات التي تُناقش مُستقبل التسويق بالعمولة، جميع هذه المقالات تصب في عنوان واحد "الأمور سوف تتغير ولكن بالإجمال سوف تبقى كما هي"، إذ أننا نتوقع ظهور أنواع جديدة من العُروض، وكذلك مصادر ترافيك جديدة، كما أننا نتوقع أن مستوى المنافسة سيرتفع أيضًا في المُستقبل، سيكون هناك تشديد على شروط نشر الشرائط الإعلانية و صفحات الهبوط، وستمر الصناعة بفترات ازدهار تليها فترات ركود، كل هذا سيتم الحديث عنه سرًا وعلانية وبين المُسوِّقين بعضهم البعض على المنتديات والمُجتمعات المُختلفة، الصناعة ستتضخم وسيؤدي ذلك إلى ظهور فُرص جديدة وآخرى ستختفي للأبد وسنرى هذا التساؤل عن مُستقبل التسويق بالعمولة يتم تداوله مرارًا وتكرارًا.

من الأشياء المؤكدة الحدوث أن المُسوِّقين الكبار سيحتلون مكانةً أُطورية في ميدان التسويق بالعمولة، فمع تلك الجاذبية الموجودة في هذا الميدان، بالأخص تلك الفكرة التي تتحدث عن إمكانية تحقيق ثروة من خلال العمل عبر الحاسوب المحمول ومن منزلك، ستجد نفسك كمُسوِّق مُحترف غير قادر أبدًا على تجنُب انتباه الآلاف من المُبتدئين الذين يرغبون بتحقيق ما قمتَ بتحقيقه، بعبارة أخرى ستُصبح أسطورة بالنسبة لهم.

مُستقبل التسويق بالعمولة يرتبط بمفهوم الميزة التنافسية الذي تَحدثنا عنه في الفصل السابق، ربما لا يُمكننا التنبؤ بدقة بالمستقبل الذي ينتظره هذا الميدان،

لكن من الواضح أن مُسوِّق العمولة سينتظره مُستقبل مؤلم في حال عدم إمتلاكه ميزة تنافسية تُميّزه عن غيره من المُسوِّقين، فإذا كنت ترغب بحجز مكانك في هذا المجال، عليك بالبحث عن ميزة تنافسية تُمكّنك من التفوق على بقية الأقران الذين يُشاركونك العمل في هذا الميدان، وقُمنا في الفصل السابق بمُناقشة الطرق الأساسية التي يمكنك من خلالها بناء ميزة تنافسية (من خلال الإبداع والابتكار، من خلال بناء شبكة استخبارات، وأخيرًا من خلال العمل بجد أكثر من المنافسين)، من وجهة نظري أستطيع أن أخبرك أنك إذا لم تأخذ هذه النصيحة بجديةٍ كافية، ستجد نفسك قريبًا خارج الميدان ومهزومًا من قبل أقرانك من الذين عملوا بجدٍ أكثر منك وقاموا ببناء ميزتهم التنافسية الخاصة بهم. ومن الأمور الأخرى التي من المؤكد أنها ستحدث في ميدان التسويق بالعمولة هي:

تزايد استخدام الهواتف الذكية واتجاهها نحو السيطرة المطلقة:

ربما مازال المُسوِّق قادرًاعلى تحقيق أرباح من خلال العُروض التي تستهدف الحواسيب المكتبية، ولكن من الواضح أن المُستقبل سيكون للهواتف الذكية، وفشل العُروض في التوافق مع الهواتف الذكية قد يصبح عاملًا أساسيًا في فشل المُسوِّق، فكلما عوّدت نفسك على التعامل مع العُروض الخاصة بالهواتف الذكية كلما كان ذلك أفضل لك لتضمن مكانك في المستقبل.

العمولة ستقود إلى تصدع العديد من الأسواق:

شهدت السنتين الأخيرتين تغُّير ضخم في نوع الدول التي اعتدنا على استهدافها في عروضنا وإعلاناتنا، ففي السابق كُنّا نستهدف الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمملكة المتحدة وأستراليا وأوروبا، أما في الأيام الحالية ستجدنا نستهدف دُولًا مثل الأردن، جامايكا، غانا، والإمارات. فالتسويق بالعمولة انتقل إلى العالمية، هذا

التوسع الكبير في الأسواق التي يُمكن استهدافها جعل من المستحيل على المُسوِّق الواحد تغطية كل هذه الأسواق حتى ولو كان مُحترفًا؛ لذلك ولضمان مستقبل جيِّد يُمكنك التركيز على بعض الدول ودراسة أسواقها بشكل جيِّد، يُمكنك الابتعاد عن المُسوِّقين الحاليين من خلال التركيز على أسواق غير الأسواق التقليدية التي يُركِّز عليها أغلب المُسوِّقين (وهي الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، كندا وأستراليا) وفي حال كُنتَ تُتقن لغة ثالثة غير الإنجليزية فهي بمثابة كنز حقيقي بالنسبة لك.

استهداف أسواق أخرى بعيدًا عن الأسواق التي يستهدفها العديد من المُسوِّقين هي طريقة جيِّدة جدًا لزيادة أرباحك، فبمجرد تمكُّنك من فهم المنطقة المُستهدفة وإتقانك للغتهم وجمع المعلومات اللازمة حول العرض الذي ستروّج له، ستكون مُرشح قوي لإطلاق عروض ناجحة جدًا، و ليس هذا فقط، بل ستكونُ قادرًا على بناء العُروض بدلًا من التروّيج لها وهذا ما يفعله العديد من المُسوِّقين، إذ تراهم يُخططون لسياسة مُستقبلية تُنهي دور الوساطة الذي يلعبونه وتنقلهم إلى دور التاجر الذي يمتلك عروضه الخاصة.

و لكن هل سأحتاج لسياسة تُنهي دوري كمُسوِّق بالعمولة؟

إذًا وفي نهاية هذا الكتاب وبعد أن قرأت كل هذا الكم من المعلومات عن التسويق بالعمولة، قد تتفاجأ بهذا الكلام عن وضع سياسة للخروج من منصب المُسوِّق بالعمولة، لتفهم المقصد من الكلام دعني أوجه لك التساؤل التالي: هل تعتقد أنك وخلال الثلاثين عامًا القادمة ستكون قادرًا على ممارسة عملك كمُسوِّق بالعمولة؟ أنا واثق بأن جوابك هو لا، هذه الصناعة ذات دخلٍ كبير وقادرة على منحك أرباح هائلة خلال زمن قصير، ولكن مُعظم العاملين بها يعتقدون أن العمل لخمس سنوات

في هذه الصناعة هي مدة كافية للوصول إلى مرحلة التعب والإرهاق نتيجة إطلاق العديد من الحملات التسويقية، فنحن نرغب باستراتيجية عمل ومشاريع جديدة تحمل تحديّات أكبر ومحفزة أكثر؛ لذلك ترى المُسوِّقين بالعمولة يُخططون لتوسيع أعمالهم والخروج من دور المُسوِّق إلى دور أعلى وذلك من خلال اتباع إحدى السياسات التالية:

بناء عرض:

معظم مُسوِّقي العمولة المحترفين يلجأون لهذه السياسة، فبدلًا من العمل لحساب التاجر والترويج لعروضه، يقومون ببناء عرض خاص بهم وطرحه في السوق، بالطبع الانتقال من العمل كمُسوِّق إلى بناء العُروض يطرح أمام المُسوِّق تحديّات جديدة، حيث أن هناك مهارات جديدة عليه تعلمها كتصميم المنتجات وإدارة الزبائن والتوزيع والترويج الخ... ولكنه بالفعل لديه خلفية جيِّدة جدًا ومبنية على النجاحات التي حققها في الحملات السابقة التي قام بإطلاقها، فالمُسوِّق المُحترف الذي يُقرّر الدخول في مجال معين بمنتج جديد يقوم هو بتصنيعه يُشكّل تهديد حقيقي للتجار الحاليين الموجودين معه في نفس المجال، فالمُسوِّق يمتلك أسلحة فتاكة وهي الكم الكبير من المعلومات التي قام بتجميعها خلال ترويجه لمنتجات التُجّار الذين يشاركهم المجال، فهو يُدرك تمامًا الأساليب التي تنجح مع هذه الفئة من المنتجات، وما هي الأمور التي يجب عليه إضافتها لتحسين المنتج، كما أنه يمتلك المهارات الإعلانية اللازمة للترويج للمنتج والميزانية اللازمة لعملية الترويج هذه، ولعل هذا السبب من الأسباب الرئيسية التي تدفع المُسوِّق إلى التخصص في مجال محدد من العُروض، فتخصصه في مجال معين سيمنحه فهمٌ كبير وعميق لخفايا هذا المجال وهذه المعرفة لن تقتصر على منتج محدد بل السوق أو المجال

بأكمله؛ وذلك بما أنه سيكون قادرًا على اختبار كافة الخيارات في الأسواق التي يستهدفها بمنتجات هذا المجال من العُروض.

في حال تمكنت من الترويج لعُروض في مجال معين وبنجاح ولمدة سنتين متواصلتين، فسيكون لديك كل المؤهلات التي تُمكّنك من بناء منتجك الخاص والانتقال من لعب دور المُسوِّق إلى لعب دور التاجر الذي يمتلك منتجه الخاص.

بناء شبكة عمولة:

لاحظنا في الثلاث سنوات الأخيرة ازدياد عدد شبكات العمولة التي نراها على الانترنت، هذا الازدياد سببه إدراك بعض المُسوِّقين بالعمولة لإمكانية توظيف مسوِّقين آخرين للترويج لعروض عبر رابطٍ خاص بهم بدلًا من قيامهم بالترويج لهذه العُروض بشكلٍ شخصي، وبذلك يضمنون الربح على المدى الطويل، فالحصول على نسبة ربح تتراوح بين ١٠٪ و ٢٠٪ من أرباح هؤلاء المُسوِّقين الذين يروجون لعرض هذا المُسوِّق المحترف مؤسس شبكة العمولة هو كافٍ لتأمين أرباح كبيرة لهذا المُسوِّق المحترف. هذه الأرباح يُحققّها دون بذل الجهد المضنِ الذي سيضطر له في حال قرر الترويج للعرض بنفسه.

وحتى تُطلق شبكة العمولة الخاصة بك ستحتاج لكمٍ كبيرٍ من المال، فالمُسوِّقين في شبكتك يتوقعون أنم سيتقاضون أرباحهم خلال أيام، بينما التُجّار أصحاب العُروض لا يدفعون لك أرباح العرض إلا بعد أسابيع من إطلاقه، وهذا التفاوت في زمن دفع الأرباح يُشكّل مشكلة عميقة، فما الذي سيحدث لو أن التاجر رفض أن يدفع لك أرباحك التي تصل إلى ١٠٠٠٠$ ؟ ما الذي ستفعله آنذاك؟ هل سترفض الدفع للمُسوِّقين الآخرين بحجة أن التاجر لم يدفع؟ للأسف الأمور لا تُدار بهذه الطريقة، فالمُسوِّقين الذين قبلوا العمل في شبكتك كان المشجع الأكبر لهم هو أنك

تدفع أرباحهم في الوقت المحدد ومهما كانت الظروف **(إلا في حال تمكنت من إثبات أن الترافيك الذي يرسلونه مغشوش ومحاولة للاحتيال على شبكتك).**

فلو قام التاجر بخداعك ولديك مجموعة من المُسوِّقين الذي يُطالبونك بأرباحهم فأنت بالتأكيد في ورطةٍ حقيقية، الشبكات التي تنجح في تطبيق هذه السياسة هي الشبكات القادرة على تحقيق التوازن بين العدد الكبير من طلبات الدفع التي تأتي من المُسوِّقين وبين كمية السيولة التي تحصل عليها شبكتك من التُجّار، لا شك بأن بناء شبكات العمولة أمرٌ مربح، ولكن بدون الاعتماد على فريق دعم وكذلك رأس مالٍ كبير فهذه الشبكات ستتحول إلى كابوسٍ حقيقي.

بناء مصدر ترافيك:

هذه السياسة هي من السياسات المُفضلة لديّ، فنظرًا لتعاملي المُستمر مع مصادر الترافيك، يُمكنني أن أخبرك أن هدفي الرئيسي هو الحصول على الترافيك بسعر أرخص من السعر الذي يحصل عليه أقراني من المُسوِّقين، هناك العديد من الطرق لتحقيق هذا الهدف و لكن أفضلها هو بناء مصدر ترافيك خاص بي.

فبدلًا من الترويج والإعلان على مواقع أخرى سأقوم ببناء موقع خاص بي واعتمده كمصدر للترافيك، لقد قضيت العديد من السنوات وأنا أرُوّج لعروض منتجات تخفيف الوزن مثلًا ولديّ خبرة كافية تجعلني قادرًا على تحديد نوع الترافيك الأفضل للحصول على وصول مرتفع الجودة، فبدلًا من قضاء بقية عمري في شراء ترافيك من مصادر الترافيك الآخرى، يمكنني اتباع السياسة التالية:

١- بناء مواقع خاصة بي بهدف جمع الترافيك من هذه المواقع.

٢- نشر إعلاناتي الخاصة على هذه المواقع.

٣- البدء ببيع هذه المواقع **(الامر خياري هنا)** مقابل ربح صافي بمقدار **١٥ - ٢٠**

ضعف، او توظيف فريق لإدارة هذه المواقع بطريقة تُحقّق لِي المزيد من الأرباح.
الهدف من هذه العملية هو استنساخ الترافيك الذي قمتُ بشرائه في حملاتي الترويجية، ولكن إلغاء التكلفة التي كنتُ أدفعها مقابل هذا الترافيك كوني أحصل على نفس الترافيك ولكن من مصادري الخاصة.
من المزايا الهامة التي يتمتع به المُسوِّق هي قدرته على الوصول إلى المعلومات المُتعلقة بجودة الوصول، فلو تمكنا من تحديد الوصول الذي حاز على رضا التاجر، فكل ما سنحتاج إليه هو تحديد مصدر هذا الوصول.
قمتُ باستخدام هذه السياسة مع حملاتي و كثيرًا ما قمتُ بشراء مواقع منخفضة القيمة أو تطوير مواقع خاصة بي بهدف الحصول على ترافيك من مصدر خاص بي وتمكنتُ من تحويلها إلى مصدر ربحٍ يُحقق أرباح تصل إلى نسبة ١٠٠٪ ربح في اليوم الواحد.
هذه السياسة يُمكن استخدامها من قبل المُسوِّقين الجدد أيضًا وليس فقط من قبل المُسوِّقين الذين يُخططون للخروج من دور المُسوِّق ، فالمُسوِّق الجديد الذي يملك مصدر ترافيك خاص به يتخلص من الضغط الكبير الذي يتعرض له نتيجة المبالغ التي يدفعها لمصادر الترافيك وبالتالي يزداد هامشه الربحي.

بناء أدوات خاصة بالتسويق بالعمولة:

خلال عملك في ميدان التسويق بالعمولة وأثناء إطلاقك وإدارتك للعديد من الحملات، ستبدأ بالتفكير في بناء أدوات ونصوص برمجية لمساعدتك في هذه الحملات التي تُطلقها ولتُسهّل عليك الأعمال التي تقوم بها. بعض المُسوِّقين ممن لديهم خلفية في كيفية تطوير هذه البرامج وبعد ابتكارهم لأداة ما سيقومون بإطلاق نسخ تجارية من هذه الأداة، وسيقومون ببيعها وتحقيق ربح من خلالها،

وهذا الأمر ليس بغريبٍ فالكثير من الأدوات التي نستخدمها ما هي إلا نتيجة لحاجة أحد المُسوِّقين لأداة معينة، هذه الحاجة دفعته لبناء هذه الأداة، من هذه الأدوات نذكر:

- **WhatRunsWhere**
- **Voluum**

يمكنك أن تقول أيضًا عن هذا الكِتاب أنه إحدى هذه الأدوات، أو عن المُجتمعات والمنتديات الخاصة بالتسويق بالعمولة أنها هي الأخرى عبارة عن أدوات، من هذه المجتمعات مثلًا:

- **Stack That Money .**
- **AffPlaybook .**
- **Affiliate Fix .**

هناك أسواق كبيرة يمكن بيع هذه الأدوات فيها شريطةً أن تكون فعّالة وأن تستحق المبلغ الذي سيُدفع من أجلها، على سبيل المثال لم أكن لأقدم على كتابة هذا الدليل الذي بين يديك لو لم أكن أعلم أنني أقدم شيئًا مفيدًا لقارئه: فُرص عمل ومال ومعلومات قيّمة.

بناء أداة يمكن أن يكون أسلوب مُساعد في تحقيق ربحٍ إضافي، ويمكن أن يكون سياسة للخروج من لعب دور المُسوِّق، فهذا يعتمد على نوعية الأداة التي يقدمها المُسوِّق، ولكن يجب أن تعلم أن تطوير الأدوات هو شيء مُربح جدًا. أنا واثق أنك قد سمعت عن أشخاص يطلبون مبالغ تتجاوز الـ ١٠,٠٠٠ دولار مقابل دورات ودروس في مجال التسويق بالعمولة، هذا المبالغ يمكن أن تحصل عليها فقط في حال كان لديك منتجًا مميزًا تُقدّمه للآخرين، هل تتذكر الشرح السابق عن منتجات

الثروة في الفصل الذي تحدثنا فيه عن أنواع العُروض؟ بناء أداء مفيدة للمُسوِّقين هو أمر مُربح ويمكن الترويج له ويمكن أن يحقق أرباح كبيرة للمُسوِّقين في حال كان المنتج الذي يعرضونه بالفعل هو منتج مميز.

استثمر أموالك:

سياسات الخروج السابقة والتي تُخرجك من دور المُسوِّق هي سياسات مناسبة للأشخاص ذوي الاهتمامات التجارية والذين يرغبون بالخروج من دور المُسوِّق واستثمار الأموال في أحد السياسات السابقة التي تندرج في حقل التِجارة، ربما يكون لدى المُسوِّق اهتمامات أخرى أو ميول أخرى غير التِجارة، فقد يكون مُحبًا للعقارات أو البورصة أو غيرها من المجالات؛ فيمكنه حينها الخروج من ميدان التسويق بالعمولة واستثمار الأموال التي جمعها في ما يتقن ممارسته، فلا يوجد أي عائق يمنع المُسوِّق من استثمار الأموال التي جمعها في ممارسة أمرٍ يحبه، بالنسبة لي أفضل سياسة أتبعها هي أن أستثمر الأموال التي جمعتها في التسويق بالعمولة في أمور أحب ممارستها، فما أحب هو الذي يحدد سياسة الخروج التي سأتبعها.

القيمة الكبيرة للمهارات:

عندما تفشل الحملات التي تطلقها لا تحكم على ما قمت به بالفشل ولا تخلط بين الفشل وبين التقدم البطيء أبدًا، في حياتي المهنية أواظب على متابعة أصغر وأدق التفاصيل المتعلقة بالتسويق بالعمولة، فهذا العالم كبير وهناك مفاهيم كبيرة ستحتاجها للتمكن من النجاح في حملاتك؛ وهذه المفاهيم تتنوع بين مفاهيم رياضية ومفاهيم إبداعية ومفاهيم فلسفية ومفاهيم نفسية ومفاهيم تقنية تتعلق بكيفية الربط بين صفحات الهبوط والإعلانات، مفاهيم كثيرة ومتنوعة ينظُر إليها بعض المُسوِّقين على أنها حجر عثرة أمام وصوله إلى النجاح وتحقيق الربح

المرغوب، ولكن تذكر أن كل تفصيلة صغيرة تحصل عليها من حملتك تُعد أمر مُهم جدًا، لذلك أقوم باتباع قائمة مهام مُسجلة مسبقًا في كل حملة أطلقها، أسجل فيها تفاصيل كل حملة أطلقها.

بمجرد تسجيلي ومتابعتي لكل التفاصيل في حملتي مهما كانت صغيرة، فأنا أقوم بصقل مهاراتي واكتساب مهارات جديدة، هذه المهارات التي يتوجب على كل مُسوِّق تعلمها. بمجرد المواظبة على التسجيل والمتابعة ستجد نفسك في تطور وتقدم مستمر وستزداد ثقتك بنفسك وبقراراتك وبالعمل الذي تؤديه، ولكن لماذا كل هذا الاهتمام بالمهارات؟ الجواب بسيط، كل مهارة تكتسبها تعني المزيد من الربح، في عالم التسويق بالعمولة المهارة تعني الربح، وكل يوم يمر على المُسوِّق فهو يحمل في طياته على فرصة للمُسوِّق لتنمية مهاراته وبالتالي رفع أرباحه، فمهما كانت هذه المهارة (المهارة في بناء صفحات الهبوط ، المهارة في إدارة فريق الدعم أو المهارة في جمع المعلومات...إلخ) فهي مهارة مربحة.

يؤسفني القول بأن ميدان التسويق بالعمولة لا يُوفر للمُسوِّق الرضا الداخلي الذي يبحث عنه، تخيّل نفسك وقد قمت بطباعة صفحة هبوط وعلقتها في منزلك و بدأت تتفاخر بها و كم حققت لك من أرباح! في التسويق بالعمولة للأسف لن تتمكن من التفاخر بإنجازاتك لذلك من الأفضل أن تُركز على عملك وتقضي وقتك بتنمية مهاراتك وتُعامل كل يوم على أنه فرصة لتنمية أو اكتساب مهارة جديدة، فبعد عدة سنوات في مجال التسويق بالعمولة سواءً كان مصير حملاتك النجاح او الفشل، ستجد الكثير من الناس مستعدين لدفع المال مقابل الاستفادة من هذه المهارات وتوظيفها لتحسين أعمالهم، فلا تتردد واعمل على تنمية مهاراتك.